

Pengembangan Kapasitas UMKM di Era Digital: Pelatihan Pemasaran Online bagi UMKM Yogyakarta dan Jawa Tengah

¹Ainul Yaqin, ²Arvin Claudy Frobenius, ³Pramudhita Ferdiansyah, ⁴Toto Indriyatmoko
D3TI Universitas Amikom Yogyakarta, Sleman, Indonesia^{1,2,3,4}
e-mail: ainulyaqin@amikom.ac.id¹, arvinclaudy@amikom.ac.id², ferdian@amikom.ac.id³,
toto.indriyatmoko@amikom.ac.id⁴,
*Penulis Korespondensi

Dikirim: 28/12/2024; Direvisi: 26/01/2025; Diterima: 04/02/2025; Diterbitkan: 05/02/2025

ABSTRACT

LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir), managed by the Ministry of Cooperatives and SMEs of Indonesia, is a program aimed at providing financial assistance to cooperatives and SMEs across Indonesia. Through the revolving fund scheme, LPDB offers loans with low-interest rates and easier requirements compared to commercial banks. The primary goal of this program is to facilitate access to capital for cooperatives and SMEs, support their growth, create job opportunities, and contribute to national economic development. In 2024, LPDB KUMKM introduced the Entrepreneurship Incubator Program, designed to provide guidance and access to resources for selected cooperatives. This program aims to enhance the managerial and operational capacities of cooperatives, enabling them to expand their businesses, benefit their members, and contribute to the local economy. The program is expected to serve as a starting point for promoting a more dynamic and inclusive cooperative sector in Indonesia, as well as help create a sustainable entrepreneurial ecosystem and strengthen the role of cooperatives in shaping the future of Indonesia's economy.

Keywords: digital marketing, digital content, cooperation, copywriting, typografi

ABSTRAK

LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir) yang dikelola oleh Kemenkop UKM Indonesia merupakan program yang bertujuan memberikan bantuan keuangan bagi koperasi dan UKM di seluruh Indonesia. Melalui skema dana bergulir, LPDB menyediakan pinjaman dengan bunga rendah dan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan bank komersial. Tujuan utama program ini adalah mempermudah akses modal untuk koperasi dan UKM, mendukung pertumbuhan mereka, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi nasional. Pada tahun 2024, LPDB KUMKM memperkenalkan Program Inkubator Kewirausahaan, yang dirancang untuk memberikan bimbingan dan akses sumber daya bagi koperasi terpilih. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas manajerial dan operasional koperasi, sehingga mereka dapat mengembangkan usaha, memberikan manfaat bagi anggota, dan berkontribusi pada ekonomi lokal. Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi sektor koperasi yang lebih dinamis dan inklusif di Indonesia, serta membantu menciptakan ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan dan memperkuat peran koperasi dalam membangun masa depan ekonomi Indonesia.

Kata kunci: pemasaran digital, konten digital, koperasi, copywriting, tipografi



Copyright © 2025 The Author(s)
This is an open access article under the CC BY-SA license.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024, LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir) KUMKM (Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah) mengambil langkah proaktif untuk merespons kebutuhan mendesak dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing koperasi di Indonesia. LPDB KUMKM memahami bahwa koperasi memiliki peran strategis dalam perekonomian, tidak hanya sebagai wadah untuk menggerakkan usaha-usaha kecil, tetapi juga sebagai salah satu penggerak utama inklusi

keuangan di seluruh pelosok negeri. Dengan latar belakang pengalaman dan pemahaman yang mendalam terhadap sektor UMKM, LPDB KUMKM menyadari bahwa koperasi berpotensi besar untuk menjadi pondasi yang kokoh bagi perekonomian Indonesia. Hal ini sangat penting, terutama dalam upaya memperluas akses keuangan, menciptakan lapangan kerja baru, serta mendorong pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Selama bertahun-tahun, LPDB KUMKM telah berkomitmen untuk memperkuat koperasi melalui penyediaan dana bergulir dengan bunga rendah dan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan dengan lembaga keuangan komersial. Hingga saat ini, LPDB KUMKM telah berhasil menjalin kemitraan dengan 3.313 koperasi dan UMKM di seluruh Indonesia, serta menyalurkan dana sebesar 18,015 triliun rupiah. Penyaluran dana ini tidak hanya memberikan akses modal yang sangat dibutuhkan oleh koperasi, tetapi juga telah membantu meningkatkan kapasitas kelembagaan, mendorong pertumbuhan usaha, dan memberikan manfaat yang nyata bagi anggotanya.

Keberhasilan penyaluran dana tersebut menjadi bukti bahwa koperasi mampu menjadi motor penggerak ekonomi di berbagai daerah, terutama dalam menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan sektor swasta, LPDB KUMKM terus berupaya untuk memperluas dampak positifnya. Di masa mendatang, LPDB KUMKM akan semakin fokus dalam meningkatkan kualitas manajemen dan operasional koperasi, sehingga mereka dapat lebih berdaya saing dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

LPDB (Lembaga Pengelola Dana Bergulir) merupakan salah satu inisiatif strategis yang dikelola oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) Indonesia, yang bertujuan untuk memperkuat ekosistem koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di seluruh wilayah Indonesia. Program ini lahir dari kesadaran bahwa akses permodalan merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh koperasi dan UKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Melalui mekanisme dana bergulir, LPDB memberikan solusi konkret dengan menawarkan skema pinjaman yang lebih ringan dibandingkan lembaga keuangan komersial pada umumnya, baik dari segi suku bunga yang lebih rendah maupun persyaratan administratif yang lebih fleksibel.

Skema dana bergulir yang diterapkan oleh LPDB memungkinkan koperasi dan UKM untuk mendapatkan pinjaman dengan proses yang tidak terlalu rumit, sehingga mereka dapat lebih mudah mengakses modal yang diperlukan untuk pengembangan usaha. Modal tersebut dapat digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari pembelian bahan baku, peningkatan kapasitas produksi, hingga ekspansi usaha ke pasar yang lebih luas. Dengan demikian, LPDB memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan koperasi dan UKM, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar nasional maupun internasional.

Selain itu, LPDB juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja melalui pemberdayaan koperasi dan UKM. Dengan modal yang tersedia, koperasi dan UKM dapat mengembangkan

operasional mereka dan memperluas basis karyawan, yang pada akhirnya turut mendukung upaya pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran. Menurut Yusuf, M., et al., (2021) keberadaan koperasi dan UKM yang kuat juga berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam sektor ekonomi kerakyatan yang menjadi salah satu pilar utama pembangunan Indonesia.

Lebih dari sekadar penyedia modal, LPDB berkomitmen untuk terus mendorong inovasi dan peningkatan kapasitas koperasi dan UKM. Program ini tidak hanya fokus pada pemberian pinjaman, tetapi juga membangun ekosistem yang mendukung keberlanjutan usaha, sehingga koperasi dan UKM dapat tumbuh secara berkelanjutan, mandiri, dan siap menghadapi tantangan di era globalisasi dan digitalisasi ekonomi.

Pada tahun 2024, LPDB KUMKM meluncurkan Program Inkubator Kewirausahaan, sebuah inisiatif strategis yang ditujukan untuk mendukung koperasi-koperasi terpilih dalam meningkatkan kualitas dan daya saing mereka di tengah tantangan ekonomi yang semakin kompleks. Program ini tidak hanya menawarkan bimbingan intensif berupa pelatihan manajerial dan operasional, tetapi juga memberikan akses langsung ke berbagai sumber daya penting yang dapat memperkuat fondasi usaha koperasi. Dukungan yang diberikan meliputi pengembangan kapasitas sumber daya manusia, pengelolaan keuangan yang lebih efisien, serta akses ke pasar dan teknologi yang relevan.

Melalui program ini, koperasi diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha mereka secara signifikan, baik dari segi produktivitas, kualitas layanan, maupun inovasi produk. Selain itu, dampak positif dari program ini juga diharapkan dapat dirasakan langsung oleh para anggota koperasi, dengan adanya peningkatan kesejahteraan, pemberdayaan ekonomi lokal, dan penciptaan lapangan kerja baru. Program ini bertujuan untuk menciptakan ekosistem usaha koperasi yang lebih tangguh, dinamis, dan berkelanjutan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada penguatan perekonomian daerah dan nasional.

Manajerial koperasi dibangun atas dasar prinsip tata kelola yang baik dan universal diharapkan dapat berkembang dan memberi manfaat kepada para anggotanya. Undang - Undang Dasar 1945 Pasal 33 Ayat (1) menyatakan bahwa koperasi ditempatkan sebagai sakaguru perekonomian nasional.

Melalui program yang akan dikerjakan ini, koperasi diharapkan dapat menjadi langkah awal menuju transformasi sektor koperasi yang lebih dinamis dan inklusif di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam menumbuhkan ekosistem kewirausahaan yang dinamis dan berkelanjutan serta memperkuat peran koperasi dalam membangun masa depan perekonomian Indonesia, Kusnadi, & Hendar. (2005).

Kegiatan yang akan dilakukan diantaranya adalah memberikan pendampingan yang komprehensif kepada tenan koperasi dalam meningkatkan pemahaman dan ketrampilan dalam manajemen koperasi, seperti tata kelola kelembagaan, usaha, keuangan, model bisnis dan digitalisasi. Kemudian kegiatan berikutnya yaitu mendorong peningkatan kualitas manajemen

dan operasional koperasi untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan anggotanya. Dan kegiatan yang terakhir adalah mendukung pengembangan koperasi sebagai entitas ekonomi yang berkelanjutan dan berdampak positif bagi masyarakat, meliputi ketrampilan, teknologi dan riset.

Program Inkubator Kewirausahaan yang diluncurkan oleh LPDB KUMKM tersebut dapat direalisasikan setelah dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada di lapangan. Permasalahan tersebut tentunya berkaitan dengan manajerial dan operasional dalam koperasi.

METODE

Perumusan masalah dalam kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan yang mendalam menggunakan metode wawancara. Wawancara tersebut dilakukan secara terstruktur dengan melibatkan pengurus koperasi sebagai mitra utama, guna menggali secara komprehensif permasalahan yang dihadapi dalam operasional dan pengelolaan koperasi.

Metode wawancara digunakan dalam penelitian ini karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih mendalam dari responden. Pertanyaan yang bersifat terbuka memungkinkan responden menjelaskan pandangannya secara lebih luas. Pertanyaan tersebut juga bersifat lebih fleksibel, peneliti dapat mengubah atau menyesuaikan pertanyaan berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Selain itu, metode ini juga memungkinkan peneliti untuk berinteraksi secara langsung dengan responden dan memahami perspektif responden. Berinteraksi secara langsung dengan responden dapat memperjelas hal-hal yang bersifat ambigu. Memahami perspektif responden membuat peneliti dapat lebih mudah memahami sudut pandang atau persepsi individu terhadap suatu masalah, sehingga membantu memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang konteks sosial, budaya, atau pengalaman personal dari responden.

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif dan pengabdian masyarakat. Metode ini memungkinkan peneliti atau pelaksana pengabdian untuk menggali informasi secara langsung dan mendalam dari narasumber yang relevan. Dalam konteks pengabdian masyarakat, wawancara bertujuan untuk memahami masalah, kebutuhan, dan pandangan masyarakat atau mitra, sehingga solusi yang diberikan dapat lebih tepat sasaran.

Sedangkan pada wawancara terstruktur, pertanyaan yang diajukan sudah ditentukan sebelumnya dan bersifat sistematis. Wawancara terstruktur biasanya digunakan ketika peneliti ingin memperoleh data yang lebih terukur dan konsisten dari setiap responden. Pertanyaan biasanya bersifat close-ended atau memiliki pilihan jawaban terbatas. Keunggulan dari wawancara terstruktur adalah hasilnya mudah dianalisis, namun kelemahannya adalah kurang fleksibel dalam menggali informasi lebih mendalam. Proses wawancara biasanya melalui beberapa tahapan penting, yang mencakup:

a. Persiapan Wawancara

Persiapan yang matang sangat penting dalam wawancara. Peneliti atau fasilitator pengabdian harus terlebih dahulu menentukan tujuan wawancara, memilih narasumber yang relevan, dan menyusun daftar pertanyaan yang sesuai. Selain itu, perlu ada persiapan logistik, seperti tempat yang nyaman untuk wawancara, serta alat pencatat yang akan digunakan (misalnya, alat rekam atau catatan manual).

b. Pelaksanaan Wawancara

Pada tahap ini, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber, mengikuti alur pertanyaan yang sudah disiapkan namun tetap fleksibel untuk mengeksplorasi jawaban lebih jauh. Selama wawancara, penting untuk menciptakan suasana yang nyaman agar narasumber dapat berbicara secara terbuka. Penggunaan teknik probing atau pertanyaan lanjutan juga sangat berguna untuk menggali informasi yang lebih mendalam.

c. Pencatatan dan Dokumentasi

Selama wawancara, hasil percakapan perlu dicatat dengan baik, baik secara manual maupun menggunakan perangkat rekaman suara atau video. Pencatatan yang akurat akan membantu dalam analisis data selanjutnya. Dalam wawancara semi-terstruktur atau tidak terstruktur, rekaman audio atau video sangat berguna untuk memastikan bahwa semua informasi yang relevan tercatat dengan baik.

d. Analisis Data

Setelah wawancara selesai, data yang terkumpul perlu dianalisis untuk menemukan pola, tema, atau kategori tertentu yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Analisis ini dapat dilakukan dengan cara mendalam atau menggunakan perangkat lunak khusus analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan dalam hal manajerial dan operasional. Permasalahan tersebut antara lain:

- Tenant koperasi yang telah diseleksi LPDB belum memiliki ketrampilan dan pemahaman dalam hal manajerial koperasi.
- Kualitas manajemen dan operasional koperasi belum optimal.

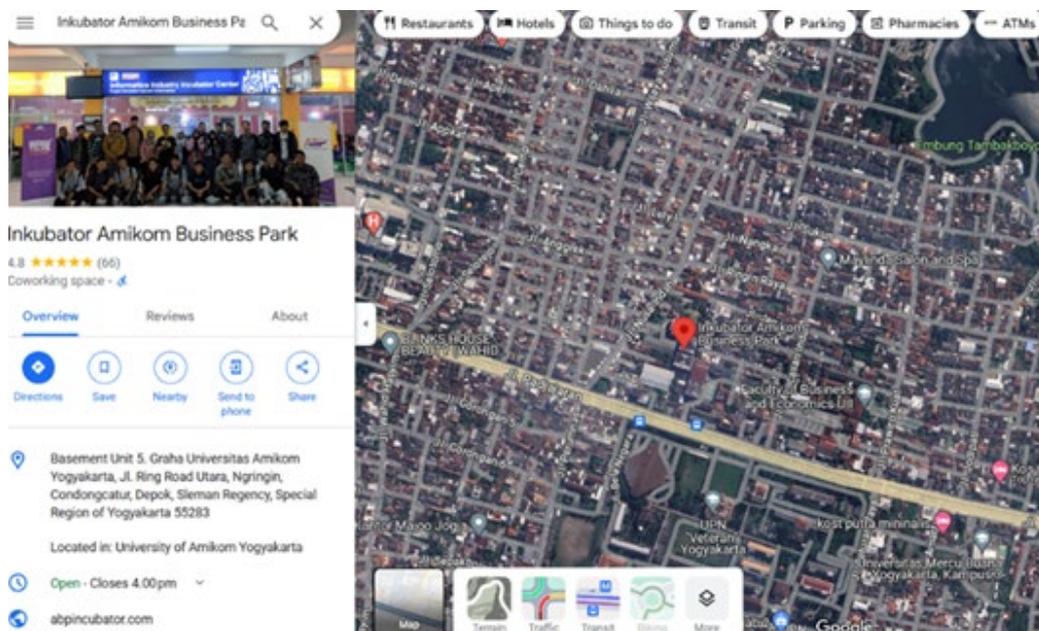
Setelah dilakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka beberapa solusi yang dapat diberikan seperti pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Solusi dan Target Luaran

No	Permasalahan	Solusi	Luaran
1.	Tenant koperasi yang telah diseleksi LPDB belum memiliki ketrampilan dan pemahaman dalam manajemen koperasi, kelola kelembagaan, usaha, keuangan, model bisnis, dan digitalisasi.	Penyelenggaraan serangkaian pendampingan yang mencakup beberapa aspek tata kelola koperasi, seperti kelembagaan, usaha, keuangan, model bisnis, dan digitalisasi.	Pelatihan yang mencakup aspek tata kelola koperasi, model bisnis, manajemen keuangan, dan digitalisasi.
2.	Kualitas manajemen dan operasional koperasi belum memiliki daya saing dalam mensejahterakan anggotanya.	Memberikan pendampingan dan pengembangan materi yang dapat mendorong peningkatan kualitas manajemen dan operasional koperasi.	Pelatihan dan pendampingan dengan materi konten digital, <i>copy writing</i> dan media sosial.

Subjek pengabdian adalah 19 pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa, di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Mereka dipilih berdasarkan minat untuk mengikuti pelatihan terkait pemasaran online, terutama di bidang Facebook Ads, dan keinginan untuk mengembangkan pengetahuan mereka dalam promosi digital yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaffey, D., (2019).

Pelatihan dilakukan secara hybrid, dengan peserta yang tidak dapat hadir secara fisik mengikuti sesi online melalui platform Zoom Meet. Sesi offline diadakan di Inkubator Amikom Business Park Grha Universitas Amikom Yogyakarta, yang dilengkapi fasilitas pendukung untuk pelatihan interaktif.



Gambar 1. Denah Tempat Pelatihan

Kegiatan pengabdian ini melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

- **Survey Awal dan Identifikasi Kebutuhan**

Sebelum pelatihan, dilakukan survei kepada 19 UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka terkait promosi online. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas peserta menginginkan pelatihan tentang pemasaran melalui Facebook Ads. Berdasarkan informasi ini, materi pelatihan dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

- **Pelatihan Hybrid tentang Facebook Ads**

Pelatihan dilakukan dengan metode hybrid. Sesi online dilaksanakan melalui Zoom Meet, sementara sesi offline dilakukan secara langsung di Inkubator Amikom Business Park. Materi pelatihan mencakup pengenalan dasar Facebook Ads, pengaturan akun bisnis, pembuatan kampanye iklan, serta strategi penargetan audiens yang efektif. Selain itu, peserta juga diajarkan cara mengukur keberhasilan iklan menggunakan analisis performa di Facebook Ads Manager.

- **Praktik dan Pendampingan**

Dalam tahap ini, peserta berkesempatan untuk menerapkan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan diberikan kepada peserta baik secara langsung maupun online untuk membantu mereka membuat dan mengelola kampanye iklan di Facebook Ads. Bimbingan ini mencakup langkah-langkah praktis mulai dari pembuatan konten iklan, pengaturan target, hingga analisis hasil kampanye Clow, K. E., & Baack, D. (2018).

Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan Sambutan oleh Pihak Pelaksana, Bapak Ainul Yaqin M.Kom., Sesi pembukaan diisi dengan motivasi kepada peserta untuk dapat mengikuti rangkaian kegiatan dengan baik. Pada sambutannya disampaikan pula bahwa memasarkan produk melalui media digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Dengan internet, produk dan layanan dapat diakses oleh konsumen dari berbagai negara dan wilayah, memperluas pasar potensial jauh lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, Ryan, D. (2020). Pemasaran digital sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan iklan tradisional seperti televisi, radio, atau cetak. Platform seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing memungkinkan bisnis menjangkau target audiens dengan biaya yang lebih rendah dan dengan ROI yang lebih tinggi, Dodson, I. (2016). Salah satu keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuan untuk menargetkan audiens dengan sangat spesifik. Bisnis dapat menentukan demografi, minat, perilaku, dan lokasi target pasar mereka, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih efektif dan relevan bagi konsumen. Masuk ke dalam acara inti, Pelatihan ini diawali dengan perkenalan tim pengabdian. Salah satu tim pengabdian, Toto Indriyatmoko, M.Kom bertugas sebagai pembicara yang terdapat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Peserta Kegiatan Pengabdian

Pelatihan dimulai pada pukul 09.30 setelah sesi Sambutan oleh pihak penyelenggara selesai. Materi pertama yang disampaikan oleh pembicara yaitu Pengenalan Dasar Digital Marketing. Hal ini dilakukan kepada peserta yang sebagian besar bukan dari bidang studi komputer. Beberapa hal yang disampaikan diantaranya adalah penjelasan mengenai digital marketing merupakan pendekatan modern dalam pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai audiens secara lebih efektif dan efisien, Fleming, C., & Petty, R. (2018). Dengan berbagai elemen yang saling melengkapi, digital marketing memberikan peluang besar bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang di era digital, Levy, M., & Jones, P. (2018).

Materi berikutnya yang disampaikan masuk ke pembahasan perencanaan media sosial dalam pemasaran digital. Pada sesi ini, pemateri membahas persiapan sebelum beriklan di platform Facebook yang dikutip dari Hamid, I. (2022). Langkah-langkah yang dijelaskan meliputi:

1. **Menentukan Tujuan Iklan** : Pemateri menekankan pentingnya menetapkan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi, atau mengarahkan lalu lintas ke situs web. Tujuan ini akan menentukan jenis iklan yang dipilih dan bagaimana keberhasilannya akan diukur.
2. **Menentukan Target Audiens** : Diskusi kemudian beralih ke penentuan target audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Pemateri menjelaskan bagaimana fitur targeting di Facebook memungkinkan bisnis untuk menjangkau pengguna yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan mereka.
3. **Membuat Konten Iklan yang Menarik** : Pemateri menekankan pentingnya menciptakan konten yang relevan dan menarik. Ini termasuk visual yang menarik, pesan yang jelas, dan call-to-action yang kuat untuk mendorong audiens melakukan tindakan yang diinginkan.

-
4. Menetapkan Anggaran dan Jadwal Iklan : Selanjutnya, pemateri membahas cara menetapkan anggaran iklan dan memilih jadwal tayang yang optimal. Hal ini melibatkan pemahaman tentang biaya per klik (CPC) atau biaya per seribu tayangan (CPM), serta cara mengelola anggaran agar iklan tetap efektif.
 5. **Menggunakan Fitur Pengujian A/B** : Pemateri juga menjelaskan pentingnya melakukan pengujian A/B untuk membandingkan berbagai versi iklan dan melihat mana yang paling efektif. Dengan pengujian ini, bisnis dapat mengoptimalkan iklan mereka untuk hasil yang lebih baik.
 6. **Menganalisis dan Mengoptimalkan Kinerja Iklan**: Terakhir, materi mencakup cara menggunakan alat analitik Facebook untuk melacak kinerja iklan. Pemateri menekankan pentingnya memonitor metrik utama, seperti tingkat klik (CTR), konversi, dan ROI, serta cara mengoptimalkan iklan berdasarkan data yang diperoleh.

Melalui langkah-langkah tersebut, pemateri membantu peserta memahami bagaimana mempersiapkan kampanye iklan yang efektif di Facebook dan memaksimalkan hasil dari upaya pemasaran digital mereka.

Sesi berikutnya akan difokuskan pada praktik langsung dalam membuat iklan di Facebook Ads, di mana peserta tidak hanya diajarkan konsep dasar, tetapi juga diberikan kesempatan untuk menerapkan semua langkah penting dalam proses pembuatan iklan yang efektif.

Pada awal sesi, peserta akan dipandu untuk membuat akun di Facebook Ads Manager, yang merupakan platform utama untuk mengelola semua aspek kampanye iklan di Facebook. Setelah itu, mereka akan belajar bagaimana memilih tujuan iklan yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, apakah itu untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pengguna, atau mendorong konversi langsung melalui penjualan produk atau layanan, KlientBoost. (2023).

Selanjutnya, sesi ini akan mengajarkan peserta cara menentukan target audiens yang spesifik dengan menggunakan berbagai opsi penargetan yang tersedia di Facebook Ads. Mereka akan memahami bagaimana menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan bahkan kebiasaan belanja online. Hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa iklan mereka dilihat oleh orang-orang yang paling mungkin tertarik dan berinteraksi dengan konten yang ditawarkan, Putri, S. A. Z., & Samsudin, A. (2023).

Dalam bagian berikutnya, peserta akan diajak untuk merancang konten iklan yang menarik dan relevan. Mereka akan mempelajari pentingnya visual yang kuat dan pesan yang jelas untuk menarik perhatian pengguna di tengah-tengah aliran konten yang padat di media sosial Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Peserta juga akan mendapatkan tips tentang bagaimana

membuat call-to-action yang efektif untuk mendorong pengguna melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengklik iklan atau mengisi formulir.

Setelah konten iklan selesai, peserta akan belajar cara mengatur anggaran iklan dan menentukan jadwal penayangan yang optimal. Mereka akan memahami bagaimana mengelola biaya iklan, termasuk perhitungan biaya per klik (CPC) dan biaya per seribu tayangan (CPM), serta bagaimana memaksimalkan ROI (Return on Investment) dari kampanye iklan mereka.

Selain itu, sesi ini juga akan mencakup pengujian A/B, di mana peserta akan diperkenalkan pada metode untuk menguji berbagai versi iklan guna melihat mana yang paling efektif. Mereka akan mempelajari cara mengatur eksperimen, menganalisis hasil, dan menggunakan temuan ini untuk mengoptimalkan kinerja iklan di masa mendatang.

Terakhir, peserta akan diajarkan cara memantau dan menganalisis kinerja iklan mereka menggunakan berbagai alat analitik yang tersedia di Facebook Ads Manager. Mereka akan belajar untuk memahami metrik-metrik kunci seperti tingkat klik-tayang (CTR), konversi, dan rasio pengembalian iklan (ROAS). Dengan pengetahuan ini, peserta akan mampu membuat keputusan yang lebih cerdas dan mengoptimalkan kampanye iklan mereka agar dapat mencapai hasil yang lebih baik.

Sesi ini diharapkan memberikan pemahaman yang mendalam dan keterampilan praktis bagi peserta, sehingga mereka dapat merancang, meluncurkan, dan mengelola kampanye iklan di Facebook secara efektif dan efisien.

Sesi ketiga akan berfokus pada praktik menulis copywriting, di mana peserta akan mendapatkan kesempatan untuk langsung mengasah keterampilan mereka dalam menciptakan teks pemasaran yang persuasif dan efektif. Dalam sesi ini, peserta tidak hanya akan belajar tentang prinsip dasar copywriting, tetapi juga akan diajak untuk menerapkan teknik-teknik yang telah terbukti mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan.

Pada awal sesi, peserta akan diperkenalkan dengan berbagai jenis copywriting yang umum digunakan dalam dunia pemasaran digital, seperti iklan, email marketing, posting media sosial, dan halaman arahan (landing page). Setiap jenis copywriting memiliki gaya dan pendekatan yang berbeda, sehingga penting bagi peserta untuk memahami bagaimana menyesuaikan tulisan mereka sesuai dengan medium dan tujuan kampanye.

Selanjutnya, peserta akan mempelajari struktur dasar dari sebuah copywriting yang efektif, termasuk bagaimana menyusun headline yang kuat, menulis kalimat pembuka yang menarik, serta merancang call-to-action yang jelas dan menggugah. Pemateri akan menjelaskan bagaimana elemen-elemen ini dapat bekerja sama untuk menciptakan pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu memotivasi audiens untuk merespons.

Bagian berikutnya dari sesi ini akan melibatkan latihan langsung, di mana peserta diminta untuk menulis berbagai jenis copywriting berdasarkan skenario pemasaran yang diberikan. Mereka akan diajak untuk berlatih menulis headline yang dapat menarik perhatian dalam hitungan

detik, mengembangkan narasi yang memikat, dan memilih kata-kata yang tepat untuk menyampaikan nilai produk atau layanan dengan cara yang paling efektif.

Pemateri juga akan membahas pentingnya memahami audiens target dalam proses copywriting. Peserta akan belajar bagaimana menyesuaikan gaya dan nada tulisan mereka agar sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin mereka jangkau. Ini termasuk penggunaan bahasa yang relevan, mempertimbangkan preferensi audiens, dan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami oleh segmen pasar yang berbeda.

Selain itu, sesi ini akan mencakup praktik pengeditan dan penyempurnaan teks. Peserta akan diberikan tips tentang bagaimana menyederhanakan pesan, menghilangkan kata-kata yang tidak perlu, dan memastikan bahwa copywriting mereka tetap fokus dan to the point. Mereka juga akan diajarkan cara menggunakan alat bantu seperti thesaurus dan aplikasi pengecekan tata bahasa untuk meningkatkan kualitas tulisan.

Untuk menutup sesi ini, peserta akan diajak untuk menganalisis beberapa contoh copywriting yang sukses dari kampanye-kampanye terkenal. Pemateri akan memandu diskusi tentang apa yang membuat copywriting tersebut efektif, dan bagaimana peserta dapat menerapkan teknik-teknik serupa dalam tulisan mereka sendiri.

Dengan berakhirnya sesi ini, peserta diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang seni dan sains di balik copywriting yang sukses, serta keterampilan praktis yang dapat mereka terapkan dalam berbagai aspek pemasaran digital.

SIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan selama tiga hari pada tanggal 4, 9, dan 10 Juli 2024, dengan format hybrid (online dan offline), berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi 40 pelaku UMKM di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Kegiatan ini mencakup pelatihan tentang fundamental beriklan online dan perencanaan Facebook Ads, praktikum Facebook Ads, dan pelatihan copywriting.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi online, khususnya dalam penggunaan Facebook Ads. Peserta yang hadir secara offline maupun online dapat mengikuti pelatihan dengan baik dan menunjukkan peningkatan keterampilan dalam merancang dan menjalankan kampanye iklan. Meskipun terdapat beberapa tantangan teknis dan kesulitan dalam penyusunan konten iklan, umumnya peserta berhasil mengaplikasikan konsep-konsep yang diajarkan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan gambaran positif tentang potensi UMKM untuk memanfaatkan promosi digital dalam mengembangkan usaha mereka. Namun, terdapat beberapa area yang masih memerlukan perhatian lebih lanjut, terutama dalam hal pendampingan teknis dan penyempurnaan strategi pemasaran.

Hasil dari kegiatan ini berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan tidak hanya pada pengembangan UMKM lokal, tetapi juga pada bidang pemberdayaan ekonomi digital secara lebih

luas. Dengan pengetahuan yang telah diperoleh, para peserta dapat menjadi agen perubahan yang membantu memperkenalkan strategi pemasaran digital kepada pelaku usaha lainnya, terutama di daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap pelatihan sejenis. Selain itu, metode pelatihan hybrid yang digunakan dalam kegiatan ini bisa diterapkan pada konteks lain, seperti pendidikan atau program peningkatan kapasitas di sektor lain, sehingga membuka peluang untuk adopsi teknologi secara lebih merata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, kami ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih kami tujukan kepada Inkubator Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas dan tempat yang sangat mendukung untuk pelaksanaan program pelatihan ini. Kami sangat menghargai kerja sama dan dukungan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada 19 UMKM dari wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Partisipasi Anda menjadi kunci utama dalam kesuksesan pelaksanaan program ini, dan kami berharap pelatihan ini dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha serta kemajuan ekonomi lokal.

Terima kasih atas kepercayaan dan kolaborasi yang luar biasa. Semoga sinergi ini dapat terus terjalin dalam berbagai kesempatan mendatang demi terciptanya ekosistem kewirausahaan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Jurnal:

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Internet marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson Education.
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.
- Fleming, C., & Petty, R. (2018). *Persuasive copywriting: Using psychology to influence, engage and sell*. Kogan Page.
- Hamid, I. (2022, November 17). *Jangan salah! Begini cara beriklan di Facebook Ads dengan tepat*. Aptana.
- KlientBoost. (2023). *103 Facebook ad stats & trends of 2023*. KlientBoost.
- Levy, M., & Jones, P. (2018). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

-
- Putri, S. A. Z., & Samsudin, A. (2023). *Optimalisasi sosial media marketing untuk meningkatkan konversi penjualan pada usaha catering rumahan*. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 2(3). <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1114>
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Taryono, T. (2023). *Konsep digital marketing berbasis Facebook Ads dalam strategi pemasaran*. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1). <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983>
- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). *Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance*. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 94. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3315>
- Yusuf, M., Agustang, A., Muhammad Idkhan, A., Program Studi Doktor Administrasi Publik, Universitas Negeri Makassar, & Program Studi Doktor Sosiologi. (2021). Transformasi lembaga koperasi di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 2598–9944.
- Zarella, D. (2011). *The Facebook marketing book*. O'Reilly Media.

Buku:

- Baker, M. J. (2014). *Marketing strategy and management* (5th ed.). Palgrave Macmillan.
- Kusnadi, & Hendar. (2005). *Ekonomi koperasi* (2nd ed., Vol. 2). Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Internet:

- LPDB. (2024). <https://www.lpdb.go.id/> [Website]. Retrieved August 14, 2024, from <https://www.lpdb.go.id/>