

Pemanfaatan Facebook Pro sebagai Platform Promosi Produk UMKM

Imam Saputra*

¹ Prodi Teknik Informatika, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

Email: imamsaputra69@gmail.com

(*: coresponding author)

Abstrak—UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran produk, terutama di era digital saat ini. Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu platform yang dapat dimanfaatkan adalah Facebook Pro, yang memungkinkan UMKM untuk melakukan promosi produk dengan biaya yang terjangkau dan jangkauan yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, mengenai cara memanfaatkan Facebook Pro sebagai alat pemasaran digital. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan pada 26 Oktober 2024 ini diikuti oleh 30 peserta yang terdiri dari berbagai sektor UMKM. Pelatihan mencakup pemahaman dasar pemasaran digital, pembuatan akun bisnis, pengelolaan halaman bisnis, pembuatan kampanye iklan berbayar, serta penggunaan alat analitik untuk mengevaluasi kinerja iklan. Hasil pelaksanaan pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran digital, dengan rata-rata skor pre-test dan post-test meningkat sebesar 30%. Sebagian besar peserta berhasil mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dengan menjalankan kampanye iklan menggunakan Facebook Pro. Meskipun ada tantangan terkait pengelolaan anggaran iklan dan adaptasi terhadap perubahan algoritma Facebook, solusi yang diberikan dalam pelatihan mampu mengatasi kendala tersebut. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM untuk lebih mandiri dalam pemasaran digital dan meningkatkan daya saing mereka.

Kata Kunci: Facebook Pro; UMKM; Pemasaran Digital; Pelatihan Digital; Analitik Iklan.

***Abstract**—Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face significant challenges in product marketing, particularly in the digital era. Many MSME owners have not fully utilized digital technologies to expand their market reach and enhance product sales. One platform that can be leveraged is Facebook Pro, which allows MSMEs to promote products affordably and with broad reach. This study aims to provide training to MSME owners in Ujung Labuhan Village, Namorambe District, Deli Serdang Regency, on how to utilize Facebook Pro as a digital marketing tool. The training, held on October 26, 2024, involved 30 participants from various MSME sectors. The training covered basic digital marketing concepts, creating business accounts, managing business pages, creating paid advertising campaigns, and using analytical tools to evaluate ad performance. The results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing, with pre-test and post-test scores improving by an average of 30%. Most participants successfully applied the knowledge gained by running ad campaigns using Facebook Pro. Although challenges related to ad budget management and adaptation to Facebook's algorithm changes were encountered, the solutions provided during the training helped participants overcome these issues. This activity is expected to assist MSMEs in becoming more independent in digital marketing and to enhance their competitiveness.*

Keywords: Facebook Pro; MSMEs; Digital Marketing; Digital Training; Ad Analytic.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor yang memiliki peran sangat penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Wahyuni, 2021). Di Indonesia, sektor UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB dan lebih dari 90% menyerap tenaga kerja di sektor non-pertanian (Sari & Hasan, 2020). Namun, meskipun kontribusinya besar, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka di pasar. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya akses terhadap pasar yang lebih luas dan keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi produk (Sutrisno, 2022). Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, keterbatasan anggaran untuk promosi, serta rendahnya keterampilan teknis dalam mengelola media sosial dan iklan berbayar menjadi tantangan utama bagi sebagian besar pelaku UMKM (Budianto & Lestari, 2021).

Masalah ini semakin diperburuk dengan adanya ketimpangan digital di beberapa daerah, di mana masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran (Prasetyo & Yuniar, 2020). Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional yang kurang efisien, seperti pemasaran melalui mulut ke mulut atau promosi melalui pasar fisik, membuat UMKM sulit untuk bersaing dengan perusahaan besar yang sudah memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka (Husni & Azizah, 2021). Hal ini menjadikan UMKM rentan terhadap perubahan pasar yang cepat dan sulit untuk mempertahankan eksistensinya, terutama di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat seperti saat ini.

Solusi yang dapat ditawarkan untuk mengatasi masalah ini adalah pemanfaatan platform digital yang lebih terjangkau dan mudah diakses, seperti Facebook Pro. Platform ini tidak hanya menawarkan fitur iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan anggaran terbatas, tetapi juga menyediakan alat analitik yang memungkinkan pelaku UMKM untuk mengukur efektivitas kampanye mereka dan memaksimalkan jangkauan pasar mereka (Pratiwi & Nurhadi, 2023). Facebook Pro memiliki fitur pengelolaan halaman bisnis yang memudahkan UMKM

dalam membangun merek mereka secara online dan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform yang sudah sangat populer di kalangan pengguna internet (Fitria & Amir, 2022). Dengan menggunakan Facebook Pro, UMKM dapat membuat iklan yang lebih terarah dan efektif, serta mengakses audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media iklan tradisional (Azizah, 2021).

Melalui pelatihan yang diberikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, para peserta diberikan kesempatan untuk mempelajari bagaimana cara memanfaatkan Facebook Pro untuk promosi produk mereka. Selain itu, mereka juga dibekali dengan pengetahuan tentang teknik pemasaran digital, seperti pembuatan iklan yang menarik, pemilihan audiens yang tepat, dan penggunaan analitik untuk meningkatkan kinerja kampanye iklan (Situmorang & Suherman, 2021). Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mempromosikan produk secara lebih efektif, memperluas jaringan pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada Sabtu, 26 Oktober 2024, di Rumah Pondok Mansion, Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, bertujuan untuk mengedukasi pelaku UMKM mengenai cara menggunakan Facebook Pro sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan ini diikuti oleh 30 UMKM yang sebagian besar bergerak di sektor kuliner, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya. Para peserta diberikan pelatihan langsung mengenai cara membuat akun bisnis di Facebook, mengelola halaman bisnis, dan membuat kampanye iklan berbayar yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, para peserta juga diajarkan cara membaca hasil analitik untuk mengetahui efektivitas iklan yang telah dijalankan, serta bagaimana mengoptimalkan iklan untuk hasil yang lebih maksimal (Prasetyo & Yuniar, 2020).

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan Facebook Pro sebagai platform untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar mereka. Dengan memanfaatkan Facebook Pro, diharapkan pelaku UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka, meningkatkan penjualan, serta memperkuat brand awareness mereka secara online (Simanjuntak & Purwanto, 2022). Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pemasaran digital dan bagaimana teknologi dapat membantu UMKM bersaing di pasar yang semakin mengarah pada era digital (Sari & Hasan, 2020). Di sisi lain, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam pemberdayaan UMKM, sehingga mereka dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran produk mereka tanpa bergantung pada biaya tinggi atau metode pemasaran yang kurang efisien (Wahyuni, 2021).

Secara keseluruhan, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan UMKM, dengan fokus pada penerapan teknologi digital yang relevan dan dapat diakses oleh pelaku usaha lokal. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM tidak hanya mampu memasarkan produk mereka secara digital, tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis data (Husni & Azizah, 2021). Dengan demikian, keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di era digital ini dapat tercapai lebih efektif dan efisien.

2. METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat dengan judul "Pemanfaatan Facebook Pro sebagai Platform Promosi Produk UMKM" dilaksanakan melalui pendekatan yang terstruktur untuk memastikan keberhasilan transfer pengetahuan kepada pelaku UMKM di Komplek Rumah Pondok Mansion, Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Tahapan metode pelaksanaan ini terdiri dari analisis kebutuhan, persiapan materi, pelaksanaan kegiatan melalui presentasi dan demonstrasi, serta evaluasi keberhasilan program.

2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Ujung Labuhan terkait pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Pada tahap ini, dilakukan survei awal terhadap pelaku UMKM yang ada di Rumah Pondok Mansion, yang melibatkan 30 peserta dari berbagai sektor usaha. Hasil survei ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital, terutama Facebook, sebagai sarana promosi produk mereka. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia secara umum masih memiliki tingkat literasi digital yang rendah, yang menghambat mereka untuk bersaing di pasar yang semakin digital (Hidayat & Kurniawan, 2021; Sari & Puspita, 2020).

Beberapa masalah yang diidentifikasi dalam analisis kebutuhan ini meliputi: kurangnya pemahaman tentang cara memanfaatkan fitur-fitur Facebook Pro, keterbatasan anggaran untuk beriklan, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye iklan (Pramudito, 2021). Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini disusun dengan tujuan untuk mengatasi masalah-masalah tersebut melalui pelatihan praktis yang berfokus pada pemanfaatan Facebook Pro secara efektif.

2.2 Persiapan Materi

Setelah analisis kebutuhan, tahap berikutnya adalah persiapan materi pelatihan. Materi yang disusun berfokus pada pemahaman dasar mengenai platform Facebook Pro, termasuk cara membuat akun bisnis, mengelola halaman, dan merancang kampanye iklan. Pembelajaran ini mengacu pada konsep-konsep dasar pemasaran digital, seperti segmentasi audiens dan pengukuran kinerja kampanye menggunakan fitur analitik (Rahman & Rina, 2020). Beberapa studi menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman mereka terhadap audiens dan kemampuan untuk membuat konten yang relevan (Widodo & Azzahra, 2021).

Materi pelatihan juga mencakup sesi tentang pembuatan konten kreatif yang menarik, yang merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran digital (Santoso & Hidayati, 2022). Selain itu, peserta diberi pemahaman mengenai cara mengatur anggaran iklan yang sesuai dengan kapasitas UMKM agar tidak memberatkan biaya operasional mereka (Fitria & Amir, 2022). Penggunaan alat analitik untuk mengukur hasil kampanye dan melakukan optimasi juga menjadi bagian penting dalam materi, sebagaimana diungkapkan dalam berbagai penelitian yang menyarankan penggunaan data analitik untuk meningkatkan efisiensi pemasaran (Kartika & Syarif, 2020).

2.3 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 26 Oktober 2024 di Rumah Pondok Mansion, Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang. Kegiatan pelatihan ini terdiri dari dua sesi utama, yaitu sesi teori dan sesi praktik. Pada sesi teori, peserta diberikan pemaparan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, pentingnya pemanfaatan media sosial, dan bagaimana Facebook Pro dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM (Simanjuntak & Purwanto, 2022). Peserta juga diberikan penjelasan tentang cara membuat iklan berbayar yang terarah dan bagaimana memilih audiens yang tepat berdasarkan demografi dan minat pengguna Facebook (Sutrisno, 2022).

Pada sesi praktik, peserta diberikan kesempatan untuk langsung membuat akun bisnis di Facebook, mengelola halaman bisnis, serta merancang iklan yang disesuaikan dengan produk mereka. Para peserta juga dilatih untuk menggunakan fitur analitik Facebook Pro untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye iklan mereka (Rahmawati, 2021). Selain itu, peserta juga diberikan tutorial mengenai pembuatan konten yang efektif dan cara-cara untuk meningkatkan interaksi dengan audiens mereka secara online (Husni & Azizah, 2021).

Menurut penelitian oleh Prasetyo & Yuniar (2020), pengalaman langsung dalam menggunakan alat digital seperti Facebook sangat penting untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Oleh karena itu, sesi praktik diberikan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengaplikasikan teori yang telah diajarkan dengan langsung berinteraksi dengan platform Facebook Pro.

2.4 Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan untuk mengetahui seberapa jauh pengetahuan peserta meningkat setelah mengikuti kegiatan ini. Evaluasi dilakukan dalam bentuk pre-test dan post-test, serta wawancara langsung dengan beberapa peserta untuk mendapatkan umpan balik terkait pemahaman mereka terhadap materi yang disampaikan. Hasil dari pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan dalam hal penggunaan Facebook Pro dan strategi pemasaran digital yang efektif (Azizah, 2021).

Selain itu, monitoring dilakukan melalui tindak lanjut yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu setelah pelatihan. Beberapa peserta yang telah mulai menjalankan kampanye iklan melalui Facebook Pro diminta untuk mengirimkan laporan mengenai hasil iklan mereka, termasuk data analitik yang diperoleh dari platform tersebut. Hasil laporan ini digunakan untuk memberikan umpan balik lebih lanjut, serta untuk memberikan saran terkait optimasi kampanye mereka (Widodo & Azzahra, 2021).

Penggunaan data analitik untuk evaluasi dan optimasi kampanye juga sesuai dengan prinsip yang ditemukan dalam penelitian oleh Fitria & Amir (2022), yang menyatakan bahwa evaluasi yang berbasis data dapat membantu UMKM untuk memahami efektivitas dari strategi pemasaran mereka. Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengadaptasi hasil pelatihan dengan kebutuhan pasar mereka, serta mampu meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital yang lebih terukur dan efisien.

2.5 Tindak Lanjut dan Rencana Pengembangan

Sebagai bagian dari tindak lanjut, UMKM yang telah mengikuti pelatihan akan diberikan akses untuk bergabung dalam komunitas online, di mana mereka dapat berbagi pengalaman dan saling membantu dalam mengatasi tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital (Husni & Azizah, 2021). Ke depan, kegiatan ini diharapkan dapat dilanjutkan dengan pelatihan lanjutan mengenai topik-topik seperti pembuatan konten kreatif yang lebih mendalam, penggunaan fitur-fitur lanjutan dalam Facebook Pro, serta teknik pemasaran digital lainnya yang relevan dengan kebutuhan UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 26 Oktober 2024 bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, mengenai pemanfaatan Facebook Pro sebagai platform promosi produk. Pelatihan ini diikuti oleh 30 peserta yang merupakan pelaku UMKM yang bergerak di berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya.

Kegiatan dimulai dengan sesi teori yang memperkenalkan dasar-dasar pemasaran digital, pentingnya media sosial dalam pemasaran produk, serta bagaimana menggunakan fitur Facebook Pro untuk mempromosikan produk. Selanjutnya, peserta diberikan sesi praktik di mana mereka langsung membuat akun bisnis di Facebook, mengelola halaman bisnis, dan merancang kampanye iklan berbayar dengan anggaran yang sesuai dengan kapasitas UMKM mereka. Setiap peserta juga diajarkan bagaimana menggunakan alat analitik Facebook Pro untuk memonitor kinerja iklan mereka dan membuat penyesuaian jika diperlukan (Simanjuntak & Purwanto, 2022).

3.2 Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Setelah pelatihan, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang cara menggunakan Facebook Pro sebagai alat pemasaran digital. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan setelah pelatihan, rata-rata skor peserta meningkat sebesar 30%, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep pemasaran digital dan penggunaan platform Facebook Pro (Fitria & Amir, 2022).

Selain itu, sekitar 80% peserta yang mengikuti sesi praktik berhasil membuat akun bisnis di Facebook dan mulai mengelola halaman bisnis mereka. Beberapa peserta bahkan sudah menjalankan kampanye iklan berbayar pertama mereka dalam waktu kurang dari satu minggu setelah pelatihan. Hasil monitoring yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan bahwa peserta yang aktif menjalankan iklan Facebook Pro mulai melihat peningkatan dalam interaksi dengan pelanggan, dengan rata-rata peningkatan interaksi mencapai 20% (Husni & Azizah, 2021).

Peserta juga mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital untuk promosi produk mereka, yang sebelumnya mereka anggap sebagai hal yang sulit dan memerlukan biaya tinggi (Pramudito, 2021).

3.3 Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Facebook Pro dapat memberikan solusi yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM, terutama yang berada di daerah dengan akses terbatas terhadap metode pemasaran konvensional. Sejalan dengan penelitian oleh Sari & Puspita (2020), yang menyatakan bahwa peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM dapat membantu mereka untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global, kegiatan ini telah memberikan pelatihan yang sangat diperlukan.

Dari hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Facebook Pro dapat menjadi alat pemasaran yang sangat berguna bagi UMKM dengan biaya terjangkau. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021), yang menemukan bahwa pemasaran digital dengan menggunakan Facebook Pro dapat membantu UMKM mencapai audiens yang lebih luas dengan pengeluaran yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Pemanfaatan fitur analitik yang ada pada Facebook Pro juga memungkinkan pelaku UMKM untuk memantau efektivitas iklan mereka dan melakukan optimasi untuk hasil yang lebih baik (Sutrisno, 2022).

Namun, meskipun banyak peserta yang berhasil memulai menggunakan Facebook Pro, terdapat juga beberapa peserta yang masih merasa kesulitan dalam mengelola kampanye iklan secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelatihan telah dilakukan, proses adaptasi terhadap teknologi digital memerlukan waktu dan kesabaran (Widodo & Azzahra, 2021).

3.4 Tingkat Pemahaman Peserta Kegiatan

Secara keseluruhan, tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan dapat dikategorikan baik. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, rata-rata skor peserta meningkat dari 60% menjadi 90%, yang menunjukkan peningkatan pemahaman yang cukup signifikan. Selain itu, umpan balik dari peserta juga menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan Facebook Pro untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini juga tercermin dari laporan tindak lanjut yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mulai aktif menjalankan kampanye iklan berbayar melalui Facebook Pro dan memperoleh hasil yang positif, seperti peningkatan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan penjualan (Prasetyo & Yuniar, 2020).

Namun, beberapa peserta masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut, terutama terkait dengan pengelolaan anggaran iklan dan analitik kampanye. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka merasa terbantu dengan sesi konsultasi langsung setelah pelatihan untuk mendalami lebih lanjut tentang pengelolaan iklan yang efektif.

3.5 Tantangan dan Solusi

Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, baik dari segi teknis maupun non-teknis:

- a. Keterbatasan Pengetahuan Dasar tentang Teknologi Beberapa peserta, terutama mereka yang belum terbiasa dengan teknologi digital, merasa kesulitan pada awal sesi praktik. Mereka merasa canggung dalam menggunakan Facebook Pro untuk membuat akun bisnis dan menjalankan kampanye iklan berbayar.
Solusi: Untuk mengatasi tantangan ini, sesi pelatihan dirancang agar lebih interaktif dan didampingi oleh instruktur yang memberikan bantuan langsung kepada peserta. Selain itu, diberikan materi pengantar mengenai dasar-dasar penggunaan media sosial dan pembuatan konten yang dapat diikuti oleh peserta dengan berbagai tingkat kemampuan (Sari & Hasan, 2020).
- b. Pengelolaan Anggaran Iklan Beberapa peserta merasa ragu tentang cara mengelola anggaran iklan yang sesuai dengan kapasitas UMKM mereka, mengingat terbatasnya sumber daya finansial yang mereka miliki.
Solusi: Dalam pelatihan, peserta diajarkan cara mengelola anggaran iklan yang efisien menggunakan fitur penargetan Facebook Pro, yang memungkinkan mereka untuk menentukan audiens yang lebih tepat dan memilih iklan yang lebih cost-effective (Rahman & Rina, 2020). Selain itu, peserta juga diajarkan bagaimana cara mengukur Return on Investment (ROI) dari kampanye iklan mereka untuk memastikan bahwa setiap pengeluaran membawa manfaat yang maksimal.
- c. Perubahan Algoritma Facebook Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memahami perubahan algoritma Facebook yang dapat mempengaruhi hasil kampanye iklan mereka.
Solusi: Untuk menangani tantangan ini, materi pelatihan mencakup pemahaman dasar tentang bagaimana algoritma Facebook bekerja, serta memberikan tips dan trik tentang bagaimana cara menyesuaikan iklan dengan perubahan algoritma yang terjadi (Kartika & Syarif, 2020). Peserta juga diberi informasi mengenai update terkini dari Facebook Pro, sehingga mereka selalu dapat mengikuti tren terbaru dalam pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Pelatihan mengenai pemanfaatan Facebook Pro sebagai platform promosi produk UMKM yang dilaksanakan pada 26 Oktober 2024 di Desa Ujung Labuhan, Kecamatan Namorambe, Kabupaten Deli Serdang, berhasil memberikan dampak yang positif bagi peserta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, rata-rata skor peserta meningkat sebesar 30%, yang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan tentang pemasaran digital dan penggunaan Facebook Pro. Sebagian besar peserta juga berhasil mengimplementasikan materi yang telah diberikan, termasuk pembuatan akun bisnis di Facebook, pengelolaan halaman bisnis, dan pembuatan kampanye iklan berbayar. Monitoring yang dilakukan pasca-pelatihan menunjukkan bahwa 80% peserta mulai aktif menjalankan kampanye iklan mereka dengan menggunakan fitur analitik untuk memantau hasil iklan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan Facebook Pro secara efektif, dengan anggaran yang terjangkau, untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Namun, beberapa tantangan juga dihadapi, seperti kesulitan dalam pengelolaan anggaran iklan dan adaptasi terhadap perubahan algoritma Facebook. Meskipun demikian, solusi yang diberikan selama pelatihan, seperti pendampingan langsung dan pembelajaran mengenai pengelolaan iklan yang efisien, dapat membantu peserta untuk mengatasi kendala tersebut. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM di desa tersebut dapat lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka menggunakan platform digital, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., & Maulana, E. (2022). Digital marketing for SMEs in Indonesia: Opportunities and challenges. *Indonesian Journal of Business & Economics*, 8(2), 125-139.
- Azizah, N. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM: Studi kasus di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45-56.
- Budianto, A., & Lestari, D. (2021). Tantangan UMKM dalam penerapan teknologi informasi untuk promosi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 9(4), 231-241.
- Fitria, S., & Amir, R. (2022). Pemasaran digital melalui Facebook untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 77-88.

- Hidayat, T., & Kurniawan, A. (2021). Digital marketing adoption among small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia: An empirical study. *Journal of Business & Technology*, 15(2), 101-112.
- Husni, A., & Azizah, R. (2021). Social media marketing and SMEs growth: Case study in West Java. *International Journal of Business & Technology*, 12(2), 105-116.
- Kartika, D., & Syarif, M. (2020). Data-driven marketing strategies for SMEs: A case study in Indonesia. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 88-99.
- Pramudito, D. (2021). Barriers and opportunities in digital marketing for small businesses in Indonesia. *Journal of Digital Marketing & Entrepreneurship*, 6(2), 120-135.
- Prasetyo, S., & Yuniar, N. (2020). Strategi pemasaran berbasis digital untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 15(1), 22-33.
- Pratiwi, A., & Nurhadi, M. (2023). Pemanfaatan Facebook Pro dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Digital Marketing & Entrepreneurship*, 7(1), 15-28.
- Rahmawati, S. (2021). E-marketing strategy for MSMEs in Indonesia: Insights from a case study. *Journal of Business Innovation*, 9(3), 44-55.
- Santoso, D., & Hidayati, A. (2022). Content marketing for SMEs in the digital age: Best practices and case studies. *Journal of Business Marketing*, 18(1), 68-79.
- Sari, D., & Hasan, R. (2020). Tantangan pemasaran digital untuk UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(3), 159-170.
- Simanjuntak, D., & Purwanto, H. (2022). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 102-116.
- Sutrisno, D. (2022). Literasi digital untuk pelaku UMKM di Indonesia: Peluang dan kendala. *Jurnal Teknologi & Bisnis*, 18(4), 199-210.
- Wahyuni, S. (2021). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia: Tantangan dan peluang di era digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 12-26.
- Widodo, T., & Azzahra, S. (2021). Creative content strategies in digital marketing for small businesses. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 102-116.