Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)
Vol. 3 No. 1 Februari 2024
e-ISSN : 2828-2957; p-ISSN : 2828-2949; Hal 74-80
DOI : https://doi.org/10.55606/jpmi.v3i1.3330

Pengelolaan Bahasa Iklan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM Desa Lembuak, Kecamatan Narmada

Management of Social Media Advertising Language in MSME Product Marketing Lembuak Village, Narmada District

Syafira Mahfuzi Ardiyati [1], Rahman Prasetyo [2], Stevany Hanalyna Dethan [3]
Husain Husain [4], M. Najmu Fadli [5]
[1-5] Universitas Bumigora, Mataram
Korespondensi penulis : Syafira@universitasbumigora.com [1], Rahman.Prasetyo@universitasbumigora [2]

Article History:
Received: 30 Desember 2023
Accepted : 04 Januari 2024
Published: 28 Februari 2024

Keywords: *MSMEs, Social Media, Advertising Language.*

Abstract: *The rapid development of technology is often used to promote products, especially small and medium enterprises or MSMEs. Social media is used to convey product information and help with marketing. However, often less attention is paid to the management of advertising language on social media. Clan language is needed to attract buyers' attention and convince buyers about the quality of the products offered by MSMEs. MSMEs in Lembuak District, Narmada were the choice for this training because many people are engaged in the MSME business. When promoting products, it was found that many people used monotonous sentences, so that income through online promotions was still lower than offline promotions.*

Abstrak

Perkembangan teknologi yang cukup pesat seringkali dimanfaatkan untuk mempromosikan produk, terutama usaha kecil menengah atau UMKM. Media sosial digunakan dalam menyampaikan informasi produk serta membantu pemasaran. Namun, seringkali dalam pengelolaan bahasa iklan di social media kurang diperhatikan. Bahasai klan diperlukan untuk menarik perhatian pembeli dan meyakinkan pembeli tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM. UMKM di Kecamatan Lembuak, Narmada menjadi pilihan dalam pelatihan ini dikarenakan banyak masyarakat yang bergerak dalam bisnis UMKM. Dalam mempromosikan produk ditemukan banyak yang menggunakan kaliman monoton, sehingga pendapatan melalui promosi online masih lebih rendah daripada promosi offline.

Keywords: UMKM, Media Sosial, Bahasa Iklan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan serta penggerak ekonomi daerah. Faktanya, UMKM dapat mengurangi angka pengangguran, peran UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional(Abdurrahman et al., n.d.).

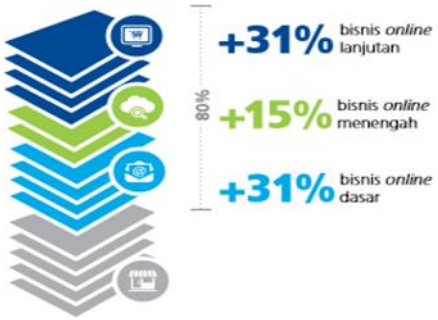
Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat para pelaku usaha memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi terutama pelaku usaha kecil menengah. Media sosial telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan menyampaikan infromasi. Media sosial juga dapat memberikan dampak kemajuan pada bisnis para pelaku usaha. Media sosial dapat digunakan dalam menyampaikan informasi produk,

* Syafira Mahfuzi Ardiyati, Syafira@universitasbumigora.com

membantu pemasaran, berkomunikasi dengan pembeli, mengurangi biaya dan melakukan penjualan online (Laksmana & Setyawan, 2021).

Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya dengan mudah berinterasksi, berbagi, dan menciptakan isi. Ada berbagai jenis sosial media, yang paling umum digunakan masayarakat adalah instagram. Media Sosial sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk. Pemberdayaan masayarakat melalui pelatihan promosi menggunakan media sosial diharapakan dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik. Para pelaku usaha dapat mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial akan memudahkan produk para pelaku usaha untuk di kenal masayarakat luas. Lebih lanjut (Rahmana, 2009) memaparkan bahwa UKM menggunakan aplikasi jejaring sosial untuk mengenalkan produk, mendapatkan pelanggan baru dan loyalitasnya, meningkatkan penjualan, membangun kredibilitas, serta untuk mendapatkan respon umpan balik (*feedback*) dari pelanggan baik itu berupa saran, pendapat atau kritik mengenai produk usahanya

Pemasaran dengan promosi yang menarik tentunya memerlukan tata bahasa iklan yang tepat. Iklan diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi iklan yang disampaikan. Daya tarik sebuah iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Melalui iklan sebuah produk maupun jasa ditawarkan kepada khalayak. Hal ini bertujuan untuk memperngaruhi khalayak agar percaya dengan produk yang ditawarkan, di berbagai tempat *platform* media digital. Manfaat teknologi yang dirasakan UMKM dan kenaikan pendapatan yang diharapkan oleh keterlibatan secara digital dan jumlah presentase kenaikan berdasarkan tingkat pertumbuhan dapat dilihat pada Gambar 1



Sumber: Stancombe Research and Planning, Delaitte Access Economic

Hal yang menjadi perhatian, masih banyak yang belum memahami cara menggunakan media sosial untuk promosi atau proyek bisnis, yang memotivasi untuk terus berupaya memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Lembuak, Narmada untuk memperluas kesadaran dan keterampilannya dalam mengolah bahasa iklan. Misalnya, memahami cara mengolah bahasa di media sosial untuk promosi Banyak perusahaan, mulai dari usaha kecil dan menengah hingga perusahaan multinasional, menggunakan dan menggunakan teknologi ini sebagai strategi untuk menyambungkan barang atau jasa yang mereka jual.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masayarakat ini dilakukan di Desa Lembuak, Kecamatan Narmada, Mataram, Nusa Tenggara Barat dengan cara memberikan sosialisasi dan pelatihan tentang pemasaran melalui media sosial. Sosialisasi dan pelatihan ini dihadiri oleh beberapa perwakilan pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian ini memiliki 3 buah materi yaitu :

1. Sosialisasi pemasaran melalui media sosial. Tim Pengabdian memilih media social yang umum digunakan masyarakat yaitu Instagram dan facebook. Diharapkan pelaku UMKM mampu mengenal berbagai jenis media sosial selain itu para pelaku UMKM mengoptimalkan media sosial yang akan dipilih
2. Pelatihan pengolahan bahasa iklan media sosial. Diharapkan pelaku UMKM dapat menyusun bahasa iklan yang baik dan menarik. Sehingga ke depan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka yang berkualitas.

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, pelaku UMKM di Kecamatan Lembuak, Narmada bertindak sebagai peserta. Tahap persiapan dilakukan komunikasi terhadap calon peserta sehingga pembuatan materi yang akan disampaikan menjadi sesuai dengan kebutuhan para peserta. Bentuk pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan memberikan pengajaran secara klasikal kepada para pelaku UMKM dan pendampingan secara langsung terkait materi yang disampaikan. Sebagai bentuk evaluasi dilakukan pengisian kuisioner. Kuisioner yang dibagikan berisi nilai kepemahaman khalayak sasaran terhadap materi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta yang hadir dalam sosialisasi dan pelatihan terlihat begitu antusias mengikuti acara tersebut. Materi yang disampaikan oleh tim pengabdian mampu diserap dengan baik. Hal tersebut terbukti dari kemampuan peserta dalam menjawab pertanyaan dari pembicara secara tepat dan baik dan secara sigap mempraktekkan mandiri materi yang disampaikan. Tim pengabdi kemudian melakukan observasi dan wawancara pasca kegiatan pengabdian untuk melihat secara langsung dampak yang muncul dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan. Dari hasil observasi dan wawancara kepada beberapa masyarakat dan tokoh masyarakat didapatkan informasi bahwa telah terjadi perubahan perilaku pada subyek pengabdian. Tim Pengabdian memberikan materi tentang tata cara menggunakan social media facebook serta Instagram berbayar untuk mendukung promosi produk UMKM masyarakat.Berikut gambar pengabdian.

Cara Membuat Facebook Ads

Berikut langkah-langkah yang ingin Anda lakukan jika Anda ingin beriklan melalui Iklan Facebook!

a.Masuk ke Iklan Facebook

b.Mulai Mempromosikan Iklan

c.Siapkan Materi Iklan

d.Melakukan pembayaran

Instagram: Panduan Langkah demi Langkah

a.Buka Manajer Iklan Facebook

b.Pilih Formasi Iklan Terarah

c.Menetapkan Tujuan Periklanan Tentukan tujuan periklanan yang ingin Anda capai selanjutnya. Sasaran iklan dibagi menjadi tiga grup di Pengelola Iklan Facebook: Kesadaran, Pertimbangan, dan Konversi.

1) Pengakuan merek:

2) Pertimbangan Lalu Lintas

3) Konversi Transformasi (Konversi): Untuk Anda semua yang ingin meningkatkan jumlah orang yang berbelanja di situs web Anda dengan membeli barang. Katalog item penjualan:

Tampilkan iklan untuk item katalog Anda berdasarkan tujuan yang telah Anda tentukan. Kunjungan ke toko Jika Anda menjalankan toko fisik atau online, Untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang mengunjungi toko Anda, pilihlah porsi ini.

Pada tipe iklan Split Test, Anda akan diminta untuk membuat dua iklan yang mirip yaitu konten A dan konten B.

a) Klik Tujuan Iklan Anda

b) Pilih Jenis Iklan Pada jenis iklan Split Test, Anda akan diminta untuk membuat dua yang serupa. iklan, yaitu konten A dan konten

B. Audiens Anda akan dibagi menjadi dua kelompok yang masing-masing akan melihat iklan terpisah. Anda dapat melihat materi iklan mana yang mendapatkan lalu lintas paling banyak dengan cara ini. Sayangnya, karena jenis pengoptimalan anggaran, biaya jenis iklan uji terpisah dua kali lipat dari jumlah maksimum uang. Saya memilih iklan bentuk kedua untuk tutorial ini karena lebih cocok untuk pemula. Anda harus memutuskan

anggaran iklan Anda selama proses ini. Di Iklan Facebook, Anda memiliki kendali penuh atas anggaran iklan Anda. Kami menyertakan anggaran 1 juta rupiah dalam tutorial ini.

1.Buat iklan dan pilih tujuan lalu lintas.

2.Tampilkan iklan

3.Mengidentifikasi Pasar Sasaran Seperti yang saya nyatakan di awal artikel, faktor-faktor yang tercantum di bawah ini akan membantu Anda menentukan karakteristik khalayak sasaran Anda:

a. Audiens Kustom

b.Lokasi

c.Berumur.

d.Jenis kelamin

e.Bahasa

f.Penargetan Terperinci

g.Hubungan

h.Temukan jadwal

Buat tautan dengan akun Instagram. Semua yang ingin Anda lakukan saat ini adalah menambahkan akun Instagram yang hanya akan ditautkan ke profil Facebook Anda. Untuk memasarkan perusahaan Anda, kami sarankan untuk membuat akun Instagram terpisah.

1) Buka Akun> Tambahkan Akun.

2) Tentukan Tata Letak Billboard Anda dapat memilih dari lima format iklan yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

   a) Carousel: acara billboard yang menampilkan dua atau lebih gambar atau video yang dapat digulir.

   b) Gambar Tunggal: Menampilkan satu iklan gambar.

   c) Video Tunggal: papan reklame yang menyertakan video.

   d) Peragaan Slide: Mengiklankan hingga sepuluh slide gambar atau video.

   e) Koleksi: Iklan sering kali terdiri dari kombinasi foto dan video. Kami menggunakan Format South Korea dengan gambar yang dapat digeser dalam tutorial ini.

3) Tulis teks

4) Pilih gambar, tulis judul, dan tambahkan koneksi.

5) Melakukan pembayaran

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berlokasi di Kecamatan Lembuak, Narmada mampu memberikan gambaran kepada masyarakat pentingnya bahasan klan yang menarik dan baik. Masyarakat pelaku UMKM mulai menerapkan dan menggunakan bahasa iklan yang baik untuk menarik daya beli komsumen. Kegiatan pengabdian tersebut mampu memberikan solusi bagi bagi masyarakat disekitarnya dalam menguraikan permasalahan promosi media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih diberikan kepada masyarakat Kecamatan Lembuak, Narmada yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian . Ucapan terimakasih kedua diberikan kepada Universitas Bumigora yang telah menaungi kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (n.d.). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran.

Laksmana, D. S., & Setyawan, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Media Sosial Sebagai Media Promosi UMKM Era New Normal di Desa Gunungsari, Kecamatan Kasreman, Kabupaten Ngawi. Buletin Pemberdayaan Masyarakat Dan Desa, 1(1), 20–26. https://doi.org/10.21107/bpmd.v1i1.12016

Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, B11-15.