

STRATEGI IKLAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMAKSIMALKAN OMSET UMKM DI JAKARTA

Mery Ramadani¹, Novia Indah
Lestari², Imas Kusumawati³,
Marlia Purnamasari⁴, Izzuddin
Fikri Albar⁵, Dadi Cahyadi⁶

^{1,2})Manajemen, Universitas Serang
Raya

^{3,4})Akuntansi, Universitas Serang
Raya

⁵)Bisnis Digital, Universitas Serang
Raya

⁶)Teknik Industri, Universitas Serang
Raya

Article history

Received : 18 Maret 2026

Revised : 25 Juni 2026

Accepted : 15 Juli 2026

*Corresponding author

Mery Ramadani

Email : meryramadani@yahoo.com

Abstraksi

Keterbatasan literasi digital menyebabkan sebagian pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum mampu menyusun iklan media sosial yang sesuai dengan target audiens dan karakteristik platform. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam merancang konten iklan media sosial, khususnya melalui Instagram. Workshop dilaksanakan pada 16 November 2024 dan diikuti oleh 50 pelaku UMKM di Jakarta yang telah memiliki akun media sosial bisnis. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui pemaparan materi, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, observasi proses, serta penilaian terhadap luaran praktik peserta. Materi meliputi penentuan target audiens, copywriting, elemen visual, call-to-action, waktu unggah, hashtag, dan metrik dasar iklan. Selama kegiatan, peserta aktif berdiskusi dan mempraktikkan penyusunan konten berdasarkan produk usahanya. Luarannya menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan contoh konten promosi yang memadukan unsur visual, caption, informasi produk, dan call-to-action. Hasil tersebut menunjukkan bahwa workshop memberikan pengalaman belajar yang aplikatif bagi peserta.

Kata Kunci: Iklan, Media Sosial, UMKM.

Abstract

Gaps in digital literacy have prevented some micro, small, and medium enterprise (MSME) owners from developing social media advertisements that align with their target audiences and the characteristics of each platform. This community service program aimed to enhance MSME owners' knowledge and skills in designing social media advertising content, particularly for Instagram. The workshop was held on November 16, 2024, and attended by 50 MSME owners in Jakarta who already managed business social media accounts. A participatory approach was employed, combining presentations, demonstrations, hands-on practice, discussions, process observation, and assessment of participants' practical outputs. The workshop covered audience targeting, copywriting, visual elements, calls to action, posting schedules, hashtags, and basic advertising metrics. Throughout the workshop, participants actively engaged in discussions and practiced developing content tailored to their respective products. Their practical outputs demonstrated their ability to create promotional content that integrated visual elements, captions, product information, and calls to action. These findings indicate that the workshop provided participants with a practical and relevant learning experience.

Keywords: Advertising, MSMEs, Social Media.

© 2026 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Di Provinsi DKI Jakarta, sektor UMKM menjadi salah satu penggerak utama tivitasi ekonomi daerah dengan jumlah yang mencapai lebih dari 1,1 juta unit usaha. Walaupun memiliki kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), sebagian besar UMKM di Jakarta masih menghadapi tantangan substansial dalam hal stabilitas pendapatan dan perluasan pasar. Dinamika pasar perkotaan yang kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk tidak lagi bertumpu pada metode pemasaran konvensional.

Di era transformasi digital, pola konsumsi masyarakat telah bergeser secara signifikan. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi, dengan mayoritas waktu digital masyarakat dihabiskan pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Fenomena ini mengubah lanskap industri bisnis, media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, melainkan telah bermutasi menjadi ruang transaksional yang strategis.

Bagi UMKM, pemanfaatan iklan di media sosial (social media advertising) menawarkan peluang besar untuk membidik target pasar secara spesifik berdasarkan demografi, wilayah, dan minat konsumen. Penggunaan strategi periklanan yang tepat terbukti secara empiris mampu meningkatkan visibilitas merek secara instan, yang pada akhirnya berkorelasi positif terhadap peningkatan omset penjualan. Namun, realita di lapangan menunjukkan

adanya kesenjangan digital (digital divide). Banyak pelaku UMKM di Jakarta yang belum mampu memaksimalkan fitur iklan media sosial secara efektif. Hambatan utama yang sering ditemui meliputi keterbatasan literasi digital, ketidakpahaman dalam merumuskan target audiens, anggaran iklan yang tidak efisien, serta ketidakmampuan menganalisis data konversi iklan. Akibatnya, alokasi modal yang dikeluarkan untuk periklanan sering kali tidak memberikan imbal hasil (ROI/ return on investment) yang optimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan solusi aplikatif melalui pelaksanaan "Workshop Strategi Iklan Media Sosial untuk Memaksimalkan Omset UMKM di Jakarta". Kegiatan ini bertujuan untuk memangkas kesenjangan kompetensi digital melalui pelatihan intensif dan pendampingan praktis, sehingga para pelaku UMKM mampu mandiri dalam mengelola kampanye digital dan mengoptimalkan pendapatan usaha mereka di tengah ketatnya persaingan pasar metropolitan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 16 November 2024 di Jakarta dan diikuti oleh 50 pelaku UMKM yang tergabung dalam program UMKM Level Up Kominfo. Peserta dipilih berdasarkan kriteria telah memiliki usaha dan akun media sosial bisnis, khususnya Instagram, tetapi belum memanfaatkan konten dan fitur iklan secara optimal. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang memadukan ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, praktik langsung, serta evaluasi.



Gambar 1 Flyer Online Kegiatan Workshop

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap

persiapan, tim berkoordinasi dengan mitra, mengidentifikasi kebutuhan peserta, menyebarkan informasi kegiatan, serta menyusun materi. Tahap pelaksanaan dilakukan dalam dua sesi utama. Sesi pertama membahas target audiens, prinsip iklan digital, elemen visual, waktu unggah, hashtag, dan metrik dasar. Sesi kedua membahas copywriting, caption, dan call-to-action, kemudian dilanjutkan dengan praktik penyusunan konten berdasarkan produk masing-masing peserta.

Tahap Persiapan

Tim pengabdian melakukan identifikasi kebutuhan pelatihan melalui koordinasi dengan mitra dari UMKM Level Up Kominfo, mengawali kegiatan dengan menyebarkan flyer informasi sebagai sarana sosialisasi. Peserta yang mengikuti kegiatan ini sudah memiliki akun Instagram bisnis dan Facebook, mengingat kegiatan ini berfokus pada penguatan strategi iklan di platform tersebut. Peserta UMKM yang telah memiliki akun sosial media sebagai sarana pemasaran produk namun belum memanfaatkannya secara optimal untuk beriklan. Selanjutnya, tim pengabdian menyusun materi workshop pemahaman iklan efektif di media sosial, meliputi penentuan target audiens, pemanfaatan fitur Instagram dan Facebook, penyusunan copywriting, elemen visual, metrik dasar iklan, strategi waktu unggah, dan penggunaan hashtag.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan, bertujuan untuk memberikan materi berupa pelatihan kepada UMKM dalam memanfaatkan sosial media untuk mengiklankan produk barang/ jasa yang mereka buat. Setelah itu, UMKM langsung mempraktekan konten iklan sosial media. Selain itu, tim pengabdian melakukan diskusi secara intens dengan UMKM mengenai materi yang sudah dipaparkan. Workshop dilaksanakan dalam satu hari dengan pendekatan ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Sesi pertama membahas konsep dasar periklanan digital dan karakteristik audiens di media sosial. Sesi kedua berfokus pada teknik penyusunan konten visual dan copywriting persuasif. Sesi ketiga merupakan praktik langsung, di mana peserta didampingi untuk membuat konten iklan berdasarkan produk usaha masing-masing dan mengunggahnya melalui akun Instagram bisnis mereka.



Gambar 2 Penyampaian Materi Pelatihan

Pada kegiatan ini tidak hanya membuat konten iklan sosial media, tetapi membantu UMKM dalam

membuat strategi iklan yang efektif, karena akan mempengaruhi feedback terhadap penjualan atau exposure. Tim pengabdian membantu membuat strategi iklan sosial media untuk memperbaiki konten feed Instagram dan Facebook agar terlihat lebih rapi dan menarik untuk di baca pengikut atau target audiens iklan. Strategi iklan sosial media dibuat lebih informatif, sehingga menarik pengunjung untuk mengeksplorasi lebih lanjut (Gambar 3).

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi terhadap proses praktik dan konten promosi yang dihasilkan peserta. Aspek yang diamati meliputi kesesuaian visual dengan produk, kejelasan informasi, penyusunan caption, dan penggunaan call-to-action. Tim juga mencatat partisipasi peserta selama diskusi dan memberikan umpan balik langsung terhadap konten yang dibuat. Komunikasi melalui grup WhatsApp digunakan sebagai sarana konsultasi awal setelah kegiatan, tetapi belum menjadi program pendampingan jangka panjang. Kegiatan ini tidak menggunakan pre-test dan post-test sehingga perubahan pengetahuan peserta belum dapat dihitung secara kuantitatif. Kegiatan ini juga melakukan evaluasi secara intens untuk melihat kinerja peningkatan omzet dari para UMKM.

PEMBAHASAN

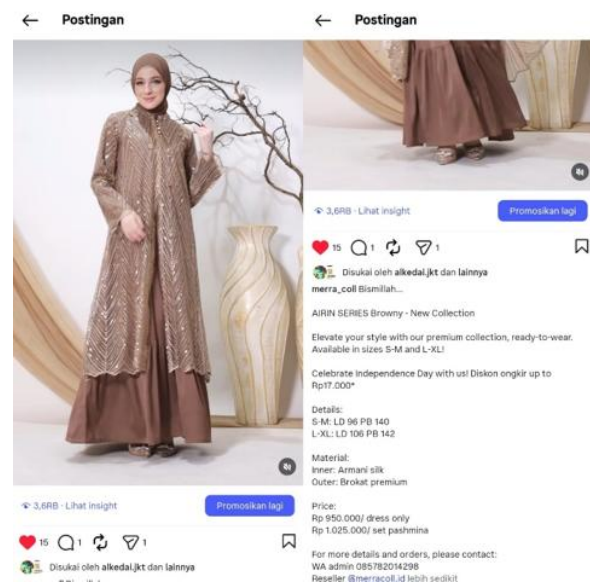
Kegiatan ini diikuti oleh 50 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang direkrut melalui program UMKM Level Up Kominfo. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan pendamping peserta. Kriteria peserta meliputi pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal selama tiga tahun serta memiliki akun Instagram atau Facebook yang digunakan untuk memasarkan produk. Peserta berasal dari berbagai bidang usaha, seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, dan kosmetik. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan hingga selesai.

Pelatihan dilakukan tim pengabdian secara tatap muka (offline) pada 16 November 2024 di Jakarta Connection, dalam satu hari penuh yang terbagi menjadi tiga sesi pelatihan. Sesi pertama membahas konsep dasar konten iklan digital dan karakteristik audiens di media sosial; sesi kedua berfokus pada teknik penyusunan caption dan elemen visual yang persuasif; dan sesi ketiga merupakan praktik langsung pembuatan konten iklan oleh peserta pada akun Instagram bisnis masing-masing, didampingi langsung oleh tim pengabdian. Rangkaian kegiatan ditutup dengan tahap evaluasi berupa pemantauan pascapelatihan melalui grup WhatsApp.

Pada sesi pertama, tim pengabdian menjelaskan konsep dasar iklan media sosial, penentuan target audiens, dan unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam penyusunan konten. Materi dilengkapi dengan contoh penerapan pada Instagram dan Facebook. Berdasarkan hasil observasi selama diskusi, peserta mulai mampu menjelaskan kembali konsep target audiens, elemen visual, dan call-to-action. Hal ini menunjukkan bahwa peserta dapat memahami

materi dasar yang disampaikan, meskipun tingkat pemahaman antarpeserta masih bervariasi. Pada sesi kedua, peserta memperoleh materi mengenai tahapan penyusunan caption dan copywriting yang efektif. Caption tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan produk, tetapi juga untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan manfaat produk secara jelas, serta mendorong calon konsumen melakukan tindakan tertentu. Selama sesi diskusi dan latihan, peserta menunjukkan pemahaman mengenai keterkaitan antara caption, elemen visual, informasi produk, dan call-to-action dalam membentuk konten iklan yang utuh. Namun, beberapa peserta masih memerlukan pendampingan dalam menyusun kalimat yang ringkas, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Pada sesi ketiga, peserta mempraktikkan pembuatan konten iklan berdasarkan produk usahanya masing-masing. Peserta kemudian mengunggah hasil praktik melalui akun Instagram bisnis dengan pendampingan tim pengabdian. Berdasarkan hasil observasi, konten yang dihasilkan peserta telah memuat elemen visual, informasi produk, copywriting, dan call-to-action secara lebih lengkap. Tim pengabdian juga memberikan masukan mengenai penataan feed, kejelasan pesan, kesesuaian visual, penggunaan caption, waktu unggah, dan penentuan target audiens. Pendampingan tersebut membantu peserta menyusun konten yang lebih informatif dan menarik sehingga dapat mendorong audiens untuk mengeksplorasi produk lebih lanjut sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.

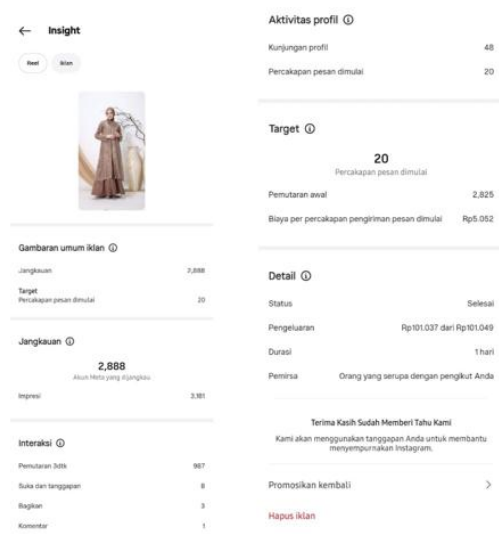


Gambar 4 Tampilan Iklan Sosial Media UMKM

Pada tahap pemantauan singkat pasca pelatihan melalui grup WhatsApp, beberapa peserta mulai menerapkan materi dalam konten yang diunggah melalui akun Instagram dan Facebook bisnis. Penerapan tersebut terlihat dari semakin lengkapnya informasi produk, penggunaan caption dan call-to-action, serta upaya menjaga konsistensi visual konten. Meskipun demikian, pemantauan ini masih

bersifat terbatas dan belum menggunakan rubrik penilaian terstandar. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh belum dapat digunakan untuk menyimpulkan besarnya peningkatan kualitas konten secara kuantitatif. Selanjutnya juga, evaluasi pasca pelatihan belum dapat memperlihatkan peningkatan omzet dari para UMKM karena bersifat terbatas, hanya saja baru terlihat adanya peningkatan jangkauan audiens.

Beberapa kendala ditemukan selama pelaksanaan kegiatan. Pertama, durasi setiap sesi yang relatif terbatas menyebabkan waktu praktik dan pendampingan individual bagi 50 peserta belum optimal. Akibatnya, tidak seluruh peserta memperoleh porsi umpan balik yang sama. Kedua, keberagaman jenis usaha peserta memunculkan kebutuhan konten dan pendekatan visual yang berbeda. Konten untuk usaha kuliner, misalnya, memerlukan pendekatan yang berbeda dengan konten untuk produk fesyen, kosmetik, atau kerajinan tangan. Oleh karena itu, sebagian peserta masih perlu menyesuaikan materi umum dengan karakteristik produk dan konsumennya secara mandiri. Ketiga, tingkat literasi digital peserta yang tidak merata menyebabkan sebagian peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami aspek teknis, terutama dalam penyusunan copywriting, penentuan target audiens, dan penggunaan fitur periklanan



Gambar 5. Hasil Iklan Sosial Media Instagram

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan Chirana, et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha kecil meningkatkan kemampuan pemasarannya. Media sosial seperti Instagram dan Facebook memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, dan membangun interaksi dengan audiens. Namun, manfaat tersebut bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun konten, memahami karakteristik audiens, dan menggunakan fitur platform secara tepat. Keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis

masih menjadi hambatan yang perlu diperhatikan dalam program pendampingan UMKM.

Dibandingkan dengan kegiatan sejenis, program ini memiliki kekhususan pada penguatan kemampuan peserta dalam menyusun konten iklan, mulai dari penentuan target audiens, pengembangan elemen visual, penulisan caption dan copywriting, hingga penggunaan call-to-action. Materi tersebut menjadi dasar sebelum peserta menerapkan strategi iklan berbayar melalui Instagram Ads atau Meta Ads. Pendekatan bertahap ini diperlukan karena efektivitas iklan berbayar tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran, tetapi juga oleh kualitas konten, ketepatan target audiens, dan kejelasan pesan promosi

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan Strategi Iklan Media Sosial untuk Memaksimalkan Omzet bagi pelaku UMKM di kota Jakarta secara offline dan telah berjalan sangat baik. Pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan strategi iklan sosial media untuk UMKM memiliki dampak yang sangat penting dalam membantu pelaku UMKM berkembang dan berinovasi di era digital. Melalui pelatihan ini UMKM dapat memanfaatkan sosial media dalam meningkatkan omzet mereka melalui strategi iklan sosial media yang lebih terarah dan efektif.

Kegiatan pelatihan ini memiliki kelebihan, yaitu berfokus secara khusus pada iklan media sosial untuk memaksimalkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara digital, mulai dari penentuan target audiens, penyusunan copywriting dan caption yang persuasif, hingga teknik visual sederhana yang mendukung daya tarik iklan. Fokus yang spesifik ini memungkinkan peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif dibandingkan pelatihan pemasaran digital yang bersifat umum. Selain itu, adanya pendampingan melalui grup Whatsapp pascapelatihan.

Meskipun demikian, kegiatan ini juga memiliki keterbatasan, antara lain durasi pelatihan yang relatif singkat serta tingkat literasi digital peserta yang tidak merata menyebabkan sebagian peserta memerlukan waktu lebih lama untuk memahami aspek teknis penyusunan copywriting dan penentuan target audiens dibandingkan peserta lain. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang dapat membuat pelatihan dengan durasi yang lebih lama serta evaluasi dampak terhadap omzet penjualan secara berkala, sehingga manfaat pelatihan dapat dirasakan secara lebih nyata dan berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Survei penetrasi internet Indonesia 2024. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2021). Jumlah dan persentase UMK Provinsi DKI Jakarta menurut kabupaten/kota. BPS Provinsi DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/>

- Chirana, D., Al Marhindy, I., Wicaksana, A. F., Silalahi, S. O., Munte, R. N., & Napitu, R. (2023). Pendampingan Pemasaran Secara E-Commerce pada UMKM "Keripik Mak Anum" di Jl. Bangun Melintang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.2), 2064–2070.
<https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/751>
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM) Provinsi DKI Jakarta. (2026). UMKM binaan Jakarta tembus 412 ribu, perkuat visi Pramono Anung bangun ekonomi inklusif.
<https://disppkukm.jakarta.go.id/read/20260209022118-umkm-binaan-jakarta-tembus-412-ribu-perkuat-visi-pramono-anung-bangun-ekonomi-inklusif-20260209>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM). (2024). Sebanyak 25,4 Juta UMKM Masuk Ekosistem Digital per 30 Januari 2024. Diakses dari <https://www.kemenkopukm.go.id/>
- Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., & Risendy, R. (2024). Efektivitas penggunaan iklan Instagram sebagai media promosi UMKM. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 213–226.
<https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>