



## PENDAMPINGAN PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA ADS PADA USAHA NAISHA FROZEN FOOD

Ahmad Mahsun<sup>1</sup>, M. Aqshal B<sup>2</sup>, M. Alex. F<sup>3</sup>, Tika Lukiana<sup>4</sup>, Dian Juhara<sup>5</sup>, Bagus Dwi J<sup>6</sup>, Evi Yuliawati<sup>7</sup>, Suparto<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Indonesia

### Article Information

#### Article history:

Received July 03, 2023

Approved July 08 2023

#### Keywords:

Digital Marketing, Social Media Ads, Segmentasi

### ABSTRAK

Mitra usaha Naisha Frozen Food ini memiliki pemasarannya yang kurang terstruktur dan demand yang belum maksimal sehingga perlu memaksimalkan kegiatan pemasaran. Tujuan dari pengabdian ini agar usaha Naisha Frozen Food dikenal banyak orang sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari mitra tersebut. Untuk mencapai tujuan adalah melalui social media ads. Dalam social media ads ini dapat menentukan target dan segmentasi pasar yang ingin dijangkau seperti umur dan daerah pemasarannya. Sehingga, kegiatan pemasaran tersebut akan lebih maksimal karena menjangkau target yang tepat dan tidak membutuhkan banyak waktu, tenaga ataupun biaya serta sesuai dengan era digital saat ini. Hasil yang didapatkan dari penggunaan social media ads ini yaitu mitra usaha dapat dikenal oleh banyak orang yang dibuktikan dengan jangkauan iklan yang mencapai 1.503 orang. Selain itu iklan yang ditayangkan mengenai mitra usaha ini mendapatkan tanggapan yang baik dengan diperolehnya 279 likes dari instagram dan facebook..

### ABSTRACT

Naisha Frozen Food's business partner has less structured marketing and less demand, so marketing activities need to be maximized. The purpose of this service is to make Naisha Frozen Food's business known to many people so that it is expected to increase the income of these partners. To achieve the goal is through social media ads. In social media ads, you can determine the target and market segmentation you want to reach, such as age and marketing area. Thus, these marketing activities will be maximized because they reach

*the right targets and do not require a lot of time, effort or cost and are in accordance with the current digital era. The results obtained from the use of social media ads are that business partners can be recognized by many people as evidenced by the reach of the ad which reaches 1,503 people. In addition, the ad that was broadcast about this business partner received a good response by obtaining 279 likes from Instagram and Facebook..*

---

© 2023 EJOIN

---

\*Corresponding author email: [a.mahsun1011@gmail.com](mailto:a.mahsun1011@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa sekarang ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti luasnya cakupan internet, meningkatnya *bandwidth* internet, semakin cepatnya informasi menyebar di internet, banyaknya ponsel pintar di pasaran, berkembangnya berbagai jenis sosial media serta semakin banyaknya orang yang memahami dan sangat aktif menggunakan internet (Lipsus, 2019).

Semakin banyaknya orang yang menggunakan internet maka dapat memungkinkan munculnya peluang usaha yang semakin besar. Media sosial adalah kombinasi sosiologi dan teknologi yang memberi orang kesempatan untuk terhubung satu sama lain secara online dalam hubungan pribadi dan bisnis. Media sosial menyediakan media penghubung untuk informasi dan komunikasi antara pembeli dan penjual, selain itu media sosial berpotensi untuk menemukan konsumen dan membangun *brand image* suatu produk (Vernia, 2017).

Suatu usaha pastinya memiliki beberapa keterbatasan apalagi pemilik usaha yang harus terus bertahan di era *digital* seperti saat ini. Era digital yang semakin berkembang pesat di kalangan masyarakat saat ini dapat memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan pada usaha Naisha *Frozen food* yang berlokasi di Jl. Surya Asri 2, Keling, Jumputrejo, Kec. Sukodono, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. Mitra ingin usahanya berkembang secara luas agar dapat meningkatkan *revenue* dan dapat dikenal di semua kalangan masyarakat.

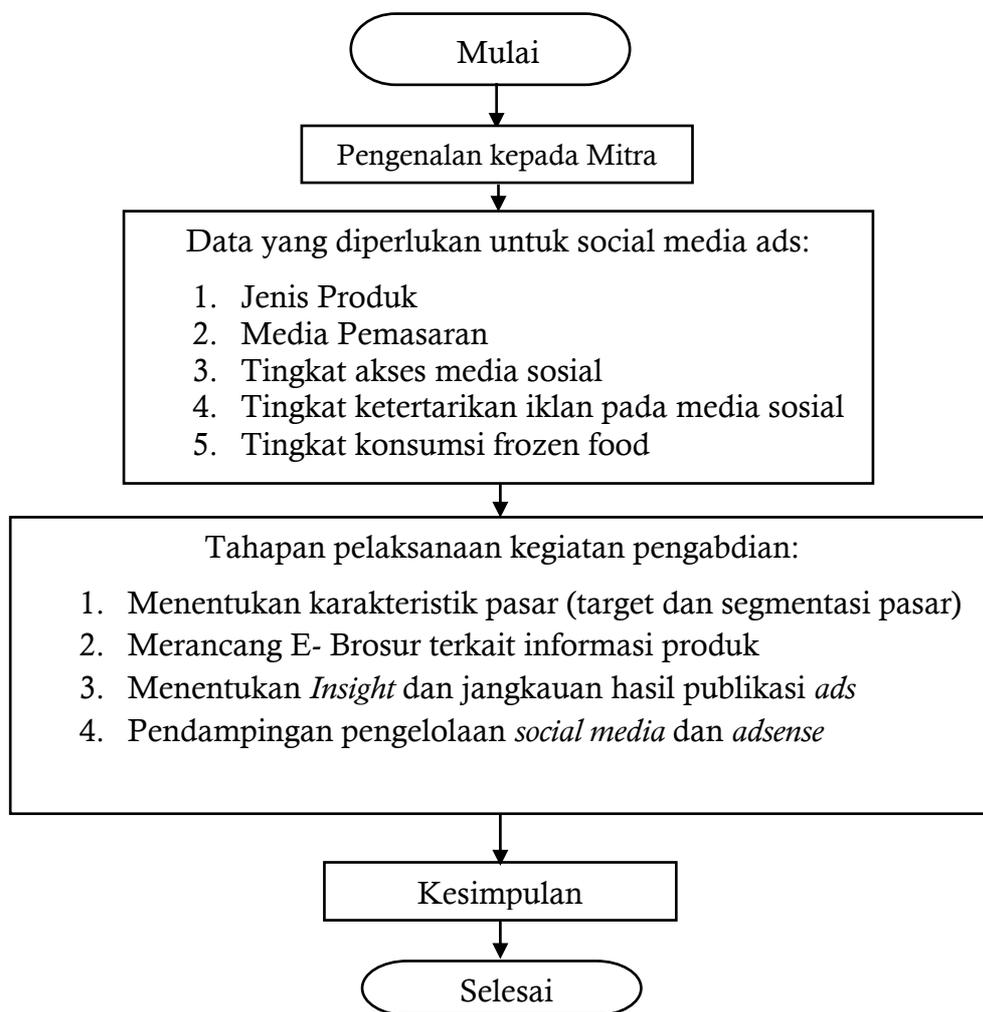
Oleh karena itu, cara memaksimalkan kegiatan pemasaran tersebut adalah dengan melakukan pendampingan terkait penyanggahan iklan melalui *social media ads*. Dalam *social media ads* ini dapat menentukan target dan segmentasi pasar yang ingin dijangkau seperti umur dan daerah pemasarannya. Sehingga, kegiatan pemasaran tersebut akan lebih maksimal karena menjangkau target yang tepat. Selain hal tersebut di era *digital* seperti saat ini konsumen lebih memilih untuk membeli produk secara *online*, sehingga perlu merancang strategi *marketing* yang mudah dilihat oleh konsumen. Untuk menjawab persoalan tersebut *social media ads* ini menggunakan strategi *copywriting* dan E- brosur yang memiliki konsep yang lebih kompleks serta menarik perhatian konsumen dan dapat memudahkan konsumen dalam pembelian produknya. Selain itu *social media ads* ini akan menghubungkan pembeli dengan *platform* milik penjual sehingga pembeli dapat berinteraksi atau bahkan membeli produknya secara *online* saja.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian pada mitra yang berlokasi pada Jl. Surya Asri 2, Keling, Jumputrejo, Kec. Sukodono, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur dalam waktu 1 hari pada tanggal

8 Desember 2022. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu metode pemasaran menggunakan media sosial. Pada tahapan pertama adalah mengidentifikasi segmentasi pasar yang akan digunakan pada proses peluncuran iklan menggunakan software SPSS. Tahap kedua yaitu membuat E-Brosur untuk penayangan iklan dan tahap terakhir yaitu peluncuran iklan menggunakan *social media ads* yaitu facebook ads dimana iklan akan diluncurkan di platform facebook dan instagram.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara untuk megumpulkan data informasi mengenai produk dari usaha naisha *frozen food* seperti jenis produk, media pemasaran dan gambar produk. Selain itu juga dilakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data karakteristik pasar yang meliputi umur, domisili, pekerjaan, tingkat akses facebook dan instagram, tingkat ketertarikan terhadap iklan di media sosial, tingkat ketertarikan dan konsumsi terhadap *frozen food*.



**Gambar 1. Flowchart Kegiatan Pengabdian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yang terstruktur penting dilakukan karena dapat meningkatkan penjualan yang berpotensi meningkatkan *profit* usaha dan juga meningkatkan *brand awareness*. Dengan melakukan pemasaran maka produk Naisha *Frozen Food* dapat dikenal banyak orang dan menambah *customer* pada usaha Naisha *Frozen Food*. Dalam *social media*

*ads* ini dapat menentukan target dan segmentasi pasar yang ingin dijangkau seperti umur dan daerah pemasarannya. Sehingga, kegiatan pemasaran tersebut akan lebih maksimal karena menjangkau target yang tepat. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan terkait hasil pengolahan tersebut. Pembahasan yang dilakukan meliputi hasil *cluster* segmentasi dan hasil perancangan *social media ads*:

### 1. Target karakteristik pasar (Segmentasi)

Berdasarkan hasil segmentasi pasar yang ditentukan menggunakan *Cluster K-Means* pada *software* SPSS didapatkan *initial clusters center* yang berjumlah 6 kluster dengan karakteristik variabel yang berbeda. Pada hasil *final cluster center* diperoleh nilai variabel pada masing-masing *cluster* yang menunjukkan nilai positif. Artinya untuk 6 *cluster* hasil segmentasi memiliki nilai di atas rata-rata pada setiap variabelnya, sehingga harus dilakukan tahapan eliminasi untuk menentukan *cluster* terpilih sebagai target segmentasi. Dari tahapan pemilihan *cluster*, *cluster* yang terpilih adalah kluster 5 dengan karakteristik variabel yaitu umur 20-26 tahun, domisili surabaya, pekerjaan karyawan, tingkat akses facebook dan instagram sering, tertarik pada iklan di media sosial, tertarik pada *frozen food* dan tingkat konsumsi yang biasa pada *frozen food*. Berdasarkan *number of cases*, responden yang memenuhi kriteria pada kluster 5 memiliki jumlah terbanyak yaitu berjumlah 29 responden dari 66 responden yang telah mengisi kuesioner.

### 2. E-Brosur

Berdasarkan tahapan yang diperlukan untuk perancangan *ads social media*, maka dibutuhkan *tools* promosi yang akan digunakan. *Tools* promosi yang digunakan yaitu berupa E-brosur. E-Brosur ini akan memuat informasi terkait jenis produk yang dipasarkan, informasi usaha seperti alamat dan *contact person* pemesanan agar memudahkan konsumen yang ingin membelinya. E-Brosur yang dibuat sesuai dengan target segmentasi pasar yaitu penggunaan warna yang cerah yang menggambarkan pasca remaja sesuai target kluster umur 20-26 tahun. Penggunaan jenis *font* yang menarik dan *copywriting* yang tepat sesuai target variabel ketertarikan pada iklan sosial media. Penulisan promo pada E-Brosur yang biasanya disukai oleh karyawan.



Gambar 2. Hasil Perancangan E-Brosur

### 3. Hasil perancangan ads

Iklan Naisha *Frozen Food* dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada tanggal Kamis, 8 Desember 2022. Berdasarkan perancangan ads yang telah dilakukan, diperoleh jangkauan berdasarkan range usia yaitu 18-24 tahun sebesar 90% terbagi menjadi 49% laki-laki dan 41% perempuan, sedangkan pada range usia antara 25-34 tahun sebesar 10% terbagi menjadi 4% laki-laki dan 6% perempuan. Selain itu didapatkan jumlah orang yang terjangkau penayangan iklan yaitu sebanyak 1.503 orang dan didapat jumlah interaksi sebanyak 279 *likes* yang berasal dari iklan instagram dan facebook.



**Gambar 3. Hasil Jangkauan, Interaksi dan Rinciannya**

### 4. Pendampingan pengelolaan ads

Setelah didapatkan hasil dari perancangan iklan pada *social media ads* maka dilakukan pendampingan bersama mitra usaha Naisha Frozen Food terkait pengelolaan *social media ads* khususnya pada *platform* facebook dan instagram. Selain itu pendampingan ini dilakukan untuk memastikan bahwa social media yang sudah ada dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha dari mitra terkait. Pendampingan dengan mitra usaha tersebut seperti cara melihat jangkauan iklan, cara mengganti informasi usaha pada social media bahkan cara menghubungkan social media ini dengan media whatsapp agar lebih mudah melakukan interaksi dengan calon pembeli. Dengan adanya pendampingan ini nantinya diharapkan mitra usaha dapat melakukan pemasaran terstruktur menggunakan social media ads sehingga mitra usaha terkait dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.



**Gambar 4. Pendampingan Bersama Mitra**

Dengan berbagai keterbatasan *social media ads* yang ada, maka dilakukan diskusi bersama pemilik usaha terkait pengoperasian, prosedur peluncuran iklannya, hasil yang didapatkan, waktu yang digunakan serta biaya yang akan dikeluarkan. Sehingga dengan adanya diskusi tersebut pemilik usaha dapat dengan mudah memahami tentang iklan di social media ads tersebut.

Dari hasil diskusi yang dilakukan untuk penayangan iklan, didapatkan hasil perbandingan sebelum dan sesudah iklan ditayangkan yaitu bahwa Naisha *Frozen Food* lebih dikenal oleh masyarakat pengguna media sosial, hal itu dapat dilihat dari jumlah jangkauan yang dicapai sesudah penayangan iklan. Dari iklan yang ditayangkan pun telah mendapatkan respon yang baik dari pengguna sosial media terhadap produk naisha *frozen food*.

**Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Penayangan Iklan**

Kriteria	Sebelum iklan (Iklan pada Facebook dan Instagram)	Sesudah iklan (Iklan pada Facebook dan Instagram)
Jangkauan	25	1.503
Tanggapan	17	279
Interaksi	2	4

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan kepada mitra usaha Naisha *Frozen Food* ini dapat diketahui bahwa kondisi eksistensi dari usaha naisha *frozen food* masih tergolong rendah karena memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran yang kurang terstruktur dan *demand* yang belum maksimal sehingga usaha naisha *frozen food* ini belum terlalu dikenal oleh banyak masyarakat di area kota Surabaya maupun Sidoarjo.

Berdasarkan iklan yang telah dirancang oleh tim pengabdian menggunakan *social media ads* didapatkan hasil jangkauan yaitu sebelum iklan hanya 25 orang dan setelah iklan naik menjadi 1.503 orang. Berdasarkan hasil jangkauan tersebut usaha naisha *frozen food* mulai dikenal banyak orang dan mendapatkan tanggapan yang baik dengan hasil *likes* yang banyak di facebook maupun di instagram. Dengan hasil yang telah dicapai dapat meningkatkan *revenue* dari usaha naisha *frozen food* ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Pak Suparto selaku pemilik usaha Naisha *Frozen Food* yang telah mengizinkan kegiatan pengabdian pada usaha *frozen food* ini. Tim pengabdian berharap agar usaha Naisha *Frozen Food* ini dapat semakin berkembang dan semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Karim, Fadlina dan Garuda Ginting. 2021. "Pemanfaatan *Digital Marketing* Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)* 2: 12–16.
- [2] Aprinta, Gita. 2016. "Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk Lokal." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 8(1): 68.
- [3] Asriadi, Andi Amran, and Nailah Husain. 2022. "Pendampingan Dan Pembuatan Kimbab ( Korean Food ) Pada Kelompok Usaha Kemandiriaan Masyarakat Sebagai Alternatif Peluang Bisnis Kuliner Di Desa Kalukuang Kecamatan Galesong Kabupaten Takalar." *Jurnal Pengabdian Pada masyarakat* 3(4): 861–70.
- [4] Barokah, Siti, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, and Ivan Fadhil Yuditama. 2021. "Optimalisasi *Digital Marketing* Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(1): 17–22.
- [5] Dan, Penguatan et al. 2022. "Pengenalan *Digital Marketing* Bagi Pelaku Usaha UMKM Di Wilayah Kelurahan Tobeu Kecamatan Unaaha Kabupaten Konawe."

- Jurnal Pengabdian Pada masyarakat* 1(2022): 23–30.
- [6] Hamer, Wellfarina, Nur Azmi Rohimajaya, Welliana Hamer, and Nasiruddin. 2022. “Meningkatkan Semangat Berwirausaha Melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* Pada Produksi Kopi Ratu Luwak Liwa Lampung Barat.” *Jurnal Pengabdian Pada masyarakat* 7(2): 433–43. <http://jurnal.unmabanten.ac.id/index.php/jppm/article/view/101%0Ahttp://jurnal.unmabanten.ac.id/index.php/jppm/article/download/101/78>.
- [7] J-Abdi. 2021. “Optimalisasi *Digital Marketing* Dengan Sosial Media Facebook Di Kecamatan Pucang Sawit Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Dan Memperluas Pasar UMKM Secara Online.” *Jurnal Pengabdian Pada masyarakat* 1(5): 867–76.
- [8] Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, And Agus Pebrianto. 2020. “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2): 39.
- [9] Novrianda, H, A Shar, and D Arisandi. 2022. “Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Di Provinsi Bengkulu Melalui Penerapan Teknologi Pemasaran *Digital*.” *Surya Abdimas* 6(1): 189–99.
- [10] Oktalyra, Ratih, Cantika Dwi, and Karina Ananda. 2021. “Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Usaha Atau Bisnis Bagi Remaja Di Daerah Cikokol Tangerang.” *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2): 54–59.
- [11] Pratiwi, Devi Megarusti, M Fariz Abdillah, Monika Aprilia, and Sherlyana Oktavionita. 2022. “Batuah : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 2 Nomor 2 November 2022 Program Pengabdian ( KKN-T ) Bidang Teknologi Bagi Pelaku UMKM Menuju Usaha Yang Berdaya Saing Dan Berbasis *Digital Marketing* Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Pengabdian Pada masyarakat* 2(November): 90–96.
- [12] Rachmawati, Dhini, Nindia Ramadhani, and Tasya Aulia Komarullah. 2021. “Sosialisasi Peranan *Digital Marketing* Bagi UMKM Di Desa Ujung Genteng.” *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung* 1(29): 89–104. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/366>.
- [13] Suprpto, Yandi, and Farida. 2021. “Penerapan Strategi Pemasaran *Digital* Pada Toko United Stationery.” *Concept-Conference on Community Engagement ...* 1(1): 2419–26.
- [14] Tejakula, Kecamatan, Kabupaten Buleleng, Dewa Gede, and Sudika Mangku. 2022. “Pengemasan Dan Strategi Pemasaran Produk Garam Tradisional Di Desa Les , Pendahuluan.” *Jurnal Pengabdian Pada masyarakat*.
- [15] Teknologi, Optimalisasi. 2022. “Pengembangan Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Teknologi.” *Jurnal Pengabdian Pada masyarakat* 3(November).