

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK UMKM MELALUI ADVERTISING DIGITAL

KELURAHAN MEDOKAN AYU, KECAMATAN
RUNGKUT, KOTA SURABAYA

**MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK UMKM MELALUI
ADVERTISING DIGITAL KELURAHAN MEDOKAN AYU,
KECAMATAN RUNGKUT, KOTA SURABAYA**



Oleh:

**Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NPT. 17219820211048**

- | | |
|---------------------------------------|--------------------|
| 1. Dafa Zain Musyafah | 22083010095 |
| 2. Mukhamad Khafid Maassobirin | 22083010072 |
| 3. Aji Prastyo | 21071010311 |
| 4. Novalista Wella Navansha | 22025010014 |
| 5. Seto Bayu Aji | 22044010148 |
| 6. Shafira Salwa Zahrani | 22013010255 |

**KELOMPOK 77
KELURAHAN MEDOKAN AYU KKN-T SDGS BELA NEGARA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR SURABAYA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

1. Judul Modul : Optimalisasi Promosi Produk UMKM Melalui Advertising Digital Di Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya
2. Pemanfaatan Ipreks : Penerapan teknologi digital melalui Instagram Ads untuk membantu pelaku UMKM mempromosikan produk secara efektif
3. Nama Dosen Pembimbing Lapangan
 - a. Nama Lengkap : Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
 - b. NPT : 17219820211048
 - c. Jabatan Fungsional : Dosen
 - d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
 - e. Nomor HP : 082139597434
 - f. Alamat e-mail : roziana.ilkom@upnjatim.ac.id
 - g. Perguruan Tinggi : UPN "Veteran" Jawa Timur
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Medokan Ayu, Kec. Rungkut, Kab. Surabaya
5. Anggota
 1. Nama Lengkap : Dafa Zain Musyafah
NPM : 22083010095
Prodi : Sains Data
 2. Nama Lengkap : Mukhamad Khafid Maassobirin
NPM : 22083010072
Prodi : Sains Data
 3. Nama Lengkap : Aji Prastyo
NPM : 21071010311
Prodi : Hukum
 4. Nama Lengkap : Novalista Wella Navansha

NPM : 22025010014
Prodi : Agroteknologi
5. Nama Lengkap : Seto Bayu Aji
NPM : 22044010148
Prodi : Hubungan Internasional
6. Nama Lengkap : Shafira Salwa Zahrani
NPM : 22013010255
Prodi : Akuntansi

Surabaya, 25 Juli 2025

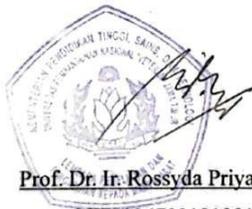
Menyetujui,
Dosen Pembimbing Lapangan



Roziana Febrianita, S.Sos., M.A

NPT. 17219820211048

Ka. LPPM



Prof. Dr. Ir. Rosyda Priyadarshini, M.P.

NIP. 196703191991032001

Ketua Kelompok 77



Fikri Anugrah Fakhruhin

NPM. 21042010159

Mengetahui,

Kapudismas dan KKN



Dr. Z. Abidin Achmad, S.Sos, M.Si, M.Ed

NPT. 373059901701

KATA PENGANTAR

Modul ini disusun sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) Bela Negara SDGs 2025 oleh Kelompok 77 UPN “Veteran” Jawa Timur, yang dilaksanakan di Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Modul ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro dan kecil, mengenai strategi pemasaran digital melalui Instagram Ads guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk lokal.

Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, namun juga telah berkembang menjadi alat promosi yang efektif dan efisien. Instagram, sebagai salah satu platform yang paling populer di Indonesia, menawarkan berbagai fitur periklanan yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Oleh karena itu, modul ini memfokuskan pada pengenalan, manfaat, serta langkah-langkah praktis dalam memulai iklan berbayar di Instagram.

Modul ini ditujukan kepada masyarakat Kelurahan Medokan Ayu, khususnya para pelaku UMKM, wirausaha pemula, serta generasi muda yang tertarik mengembangkan produk lokal dengan pendekatan digital. Harapannya, modul ini tidak hanya menjadi bahan bacaan, namun juga dapat diimplementasikan secara langsung guna meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas.

Kami menyadari bahwa penyusunan modul ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran sangat kami harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Kami juga menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada

semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan program ini, termasuk warga Kelurahan Medokan Ayu yang sangat antusias dalam menerima kegiatan KKN-T.

Surabaya, 25 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roziana', written in a cursive style.

Roziana Febrianita, S.Sos., M.A

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| HALAMAN PENGESAHAN | 1 |
| KATA PENGANTAR..... | 3 |
| DAFTAR ISI..... | 5 |
| DAFTAR GAMBAR..... | 7 |
| 1. PENDAHULUAN | 8 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 8 |
| 1.2 Urgensi..... | 11 |
| 1.3 Tujuan..... | 14 |
| 2. PELAKSANAAN KEGIATAN | 15 |
| 2.1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan..... | 15 |
| 2.2. Jenis Kegiatan..... | 15 |
| 2.3. Metode Pelaksanaan..... | 17 |
| 2.4. Susunan Acara dan Pmateri..... | 19 |
| 2.5. Kelompok Sasaran..... | 19 |
| 2.6. Daerah Lokasi Pelaksanaan..... | 20 |
| 3. HASIL DAN PEMBAHASAN | 22 |
| 3.1 Pengertian Advertising dan Perannya bagi UMKM..... | 22 |
| 3.2 Perbedaan Promosi Organik dan Berbayar di Media Sosial | 23 |
| 3.3 Pengenalan Instagram Ads (Meta Ads)..... | 25 |
| 3.4 Keunggulan Instagram Ads sebagai Media Promosi Digital..... | 27 |
| 3.5 Komponen Penting dalam Instagram Ads (Target, Konten, Budget)..... | 29 |
| 3.6 Langkah-Langkah Praktis Membuat Iklan di Instagram | 31 |

| | | |
|-----|--|----|
| 3.7 | Contoh Praktik Iklan Produk UMKM melalui Instagram | 34 |
| 3.8 | Tips Optimalisasi dan Evaluasi Performa Iklan..... | 35 |
| 3.9 | Tantangan dan Solusi Penerapan Instagram Ads bagi UMKM..... | 36 |
| 4. | PENUTUP..... | 38 |
| 4.1 | Kesimpulan..... | 38 |
| 4.2 | Saran..... | 39 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 41 |
| | SURAT KESEDIAAN KERJASAMA MITRA..... | 43 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 2.1 Lokasi Pelaksanaan..... | 21 |
| Gambar 3.1 Ilustrasi advertising..... | 22 |
| Gambar 3.2 Organik ads dan paid ads..... | 23 |
| Gambar 3.3 Pemaparan materi instagram adas..... | 26 |
| Gambar 3.4 Tutorial pembuatan iklan..... | 32 |

OPTIMALISASI PROMOSI PRODUK UMKM MELALUI ADVERTISING DIGITAL KELURAHAN MEDOKAN AYU, KECAMATAN RUNGKUT, KOTA SURABAYA

Roziana Febrianita¹ Dafa Zain Musyafah², Mukhamad Khafid
Maassobirin³, Aji Prastyo⁴, Novalista Wella Navansha⁵, Seto
Bayu Aji⁶, Shafira Salwa Zahrani⁷

E-mail : roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah maupun nasional (Janah & Tampubolon, 2024). UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi penyedia lapangan kerja bagi sebagian besar masyarakat. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM dituntut untuk beradaptasi agar dapat bertahan dan bersaing, terutama dalam aspek pemasaran produk. Salah satu pendekatan yang paling relevan di era digital saat ini adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana promosi produk.

Promosi produk merupakan salah satu aspek krusial dalam pengembangan usaha. Tanpa strategi promosi yang tepat, produk yang berkualitas sekalipun akan sulit dikenal oleh konsumen, apalagi bersaing di pasar yang kompetitif. Selama ini, banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut, spanduk, brosur, atau pemasaran lokal terbatas. Metode ini memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan, kecepatan penyebaran informasi, serta pengukuran efektivitas. Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif dan konsumen yang semakin digital-oriented, strategi promosi konvensional saja tidak lagi cukup.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya secara lebih luas dan efisien melalui advertising digital atau iklan digital. Advertising digital adalah strategi pemasaran berbasis internet yang memanfaatkan platform seperti Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads, TikTok, YouTube, dan berbagai media digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara spesifik dan terukur. Dengan biaya yang relatif terjangkau dan fleksibel, UMKM dapat mengatur anggaran promosi sesuai

kemampuan dan menyesuaikannya dengan segmentasi pasar yang dituju (Ohara dkk., 2025).

Digital advertising juga memberikan keunggulan dalam hal kemampuan analisis data. Pelaku usaha dapat mengetahui performa iklan secara real-time, seperti jumlah klik, impresi, konversi, hingga Return on Ad Spend (ROAS). Hal ini memungkinkan UMKM untuk melakukan evaluasi strategi secara lebih akurat dan responsif terhadap tren pasar. Selain itu, promosi digital memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar, fitur direct message, atau link pemesanan yang terintegrasi. Dengan pendekatan ini, hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih personal, interaktif, dan berpeluang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Potensi advertising digital memang sangat besar, tetapi banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Rendahnya literasi digital, kurangnya keterampilan dalam membuat konten visual yang menarik, ketidakpahaman terhadap algoritma platform, serta ketakutan akan kegagalan dalam beriklan menjadi sejumlah faktor penghambat utama. Keraguan untuk bertransformasi ke ranah digital pun masih banyak dijumpai. Produk lokal yang

sebenarnya memiliki daya saing tinggi akhirnya kalah bersaing karena tidak dikenal secara luas di pasar digital. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital dan kesiapan sumber daya manusia dari pelaku UMKM itu sendiri.

Oleh karena itu upaya optimalisasi promosi produk UMKM melalui advertising digital menjadi sangat penting. Program pelatihan, pendampingan teknis, hingga pembuatan konten digital yang efektif perlu diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat mengelola iklan digital secara mandiri, efisien, dan berdampak. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas produk lokal, memperluas pasar, dan pada akhirnya memperkuat fondasi ekonomi kerakyatan berbasis digital. Transformasi ini bukan hanya solusi adaptif terhadap perubahan zaman, tetapi juga menjadi jalan strategis untuk menciptakan UMKM yang berdaya saing tinggi dalam era ekonomi digital.

1.2 Urgensi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di tingkat lokal seperti Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Namun, banyak UMKM yang masih mengalami kendala dalam memperluas jangkauan

pasar dan mengenalkan produknya secara efektif. Salah satu penyebab utama adalah terbatasnya pemanfaatan media promosi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efisien. Oleh karena itu diperlukan optimalisasi promosi produk UMKM melalui advertising digital.

1. Peningkatan Daya Saing UMKM

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan strategi pemasaran produk. Namun, di tengah kemajuan tersebut, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di Kelurahan Medokan Ayu, yang belum mampu memanfaatkan teknologi secara optimal untuk mempromosikan produknya. Terbatasnya pemahaman terhadap media digital dan strategi periklanan online menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing UMKM lokal.

2. Optimalisasi Promosi Melalui Digital Advertising

Promosi produk secara digital seperti melalui media sosial, marketplace, dan platform iklan online telah terbukti menjadi cara efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Dalam

konteks ini, optimalisasi promosi produk UMKM melalui advertising digital menjadi langkah strategis untuk membantu pelaku usaha di Medokan Ayu mengenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Dengan bimbingan yang tepat, UMKM akan mampu memproduksi konten promosi yang menarik, sesuai target pasar, serta dapat mengelola akun bisnis digitalnya secara mandiri dan profesional.

3. Dukungan terhadap Program Pemerintahan DAN SDGs

Pemerintah Indonesia melalui berbagai kebijakan dan program seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) mendorong pelaku UMKM untuk go digital. Inisiatif ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam memperkuat perekonomian lokal dan menciptakan ekosistem digital yang inklusif. Dengan memberdayakan UMKM Medokan Ayu melalui advertising digital, maka kegiatan ini berkontribusi langsung terhadap upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pembangunan berkelanjutan.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tujuan dari penulisan modul ini, yaitu:

1. Meningkatkan daya saing UMKM di Kelurahan Medokan Ayu melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai media promosi sehingga mereka dapat lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.
2. Membekali pelaku UMKM dengan keterampilan dalam membuat dan mengelola konten promosi digital secara mandiri dan efektif untuk menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar mereka.
3. Mendukung program pemerintah dan pencapaian SDGs melalui pemberdayaan ekonomi lokal berbasis digitalisasi UMKM untuk menciptakan ekosistem ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis potensi masyarakat lokal.

2. PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini diselenggarakan di Balai RW 03, Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat keterampilan dan kreativitas peserta dalam bidang advertising. Balai RW 03 dipilih sebagai lokasi karena merupakan pusat komunitas yang strategis, di mana para peserta dapat dengan mudah berpartisipasi dalam acara ini

Pelatihan ini dirancang dengan format interaktif dan dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2025. Selama sesi berlangsung, peserta akan terlibat dalam berbagai aktivitas yang mencakup pemaparan materi, praktik langsung, serta diskusi terbuka mengenai teknik dan strategi advertising yang efektif. Format ini dirancang untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis tetapi juga pengalaman praktis yang berguna untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat dan menyebarkan materi iklan secara optimal melalui berbagai media.

2.2. Jenis Kegiatan

Kegiatan ini bertajuk "Pelatihan Advertising bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya," dan merupakan bagian dari

program

pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan manfaat langsung kepada komunitas lokal, khususnya para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Pelatihan ini dirancang secara khusus untuk mendukung peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memasarkan produk atau jasa mereka secara lebih efektif melalui media digital.

Di era digital yang terus berkembang, kemampuan dalam mengemas materi promosi secara menarik dan strategis menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pelatihan ini difokuskan pada penguatan pemahaman dan keterampilan praktis dalam bidang advertising, mulai dari dasar hingga strategi lanjutan, guna meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Selama pelatihan, peserta akan mendapatkan penjelasan materi yang komprehensif mengenai konsep dasar periklanan, teknik pembuatan konten promosi, serta strategi distribusi yang tepat sasaran. Mereka juga akan terlibat dalam praktik langsung dan diskusi terbuka yang mendorong kolaborasi serta berbagi pengalaman antar pelaku UMKM. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu peserta dalam

menciptakan kampanye promosi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu menyampaikan nilai produk atau jasa dengan efektif.

Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu dapat lebih percaya diri dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga memberdayakan UMKM agar mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan di era ekonomi digital saat ini.

2.3. Metode Pelaksanaan

Pelatihan advertising ini dilaksanakan dalam bentuk pemaparan materi secara langsung kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Kegiatan ini difokuskan pada pemahaman tentang strategi pemasaran digital melalui platform Instagram Ads, yang dianggap sebagai salah satu media promosi yang efektif dan terjangkau untuk mengembangkan usaha. Dalam pelatihan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya media sosial dalam mendukung penjualan dan membangun merek, serta bagaimana periklanan digital dapat menjangkau audiens yang

lebih luas dibandingkan dengan promosi secara organik.

Pemateri menjelaskan perbedaan antara konten organik dan konten berbayar, serta menekankan bagaimana iklan berbayar memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, hingga perilaku konsumen.

Materi juga mencakup penjelasan tentang langkah-langkah praktis dalam memulai iklan di Instagram, dimulai dari pembuatan akun bisnis, penentuan tujuan kampanye, pemilihan target audiens, penyesuaian anggaran dan durasi iklan, hingga pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif. Salah satu bagian penting dalam pelatihan ini adalah demonstrasi langsung oleh pemateri, di mana peserta diajak untuk melihat proses pembuatan dan pengaturan iklan melalui fitur Instagram Ads menggunakan perangkat ponsel. Melalui pembagian layar, peserta dapat menyaksikan secara nyata bagaimana tahapan-tahapan teknis dilakukan, sehingga mereka dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan aplikatif.

Kegiatan ini diakhiri dengan sesi tanya jawab interaktif yang memungkinkan peserta untuk menyampaikan berbagai pertanyaan dan pengalaman mereka terkait promosi digital. Metode pelaksanaan ini dirancang agar para peserta tidak hanya memahami konsep dasar periklanan digital, tetapi juga dapat melihat secara langsung penerapannya dalam

konteks

usaha kecil, sehingga diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap strategi pemasaran produk atau jasa mereka ke depan.

2.4. Susunan Acara dan Pemateri

| No | Waktu | Kegiatan |
|-----------|---------------|---|
| 1. | 07.00 - 07.30 | Briefing Panitia |
| 2. | 07.30 - 08.30 | Persiapan Panitia |
| 3. | 08.30 - 09.00 | Registrasi Peserta |
| 4. | 09.00 - 09.10 | Pembukaan dan Sambutan oleh Ketua KKN, Ketua UMKM |
| 5. | 09.10 - 09.55 | Materi Advertising |
| 6. | 09.55 - 10.10 | Sesi Tanya Jawab |
| 7. | 10.10 - 11.20 | Bridging MC, Ice Breaking |
| 8. | 11.20 - 11.35 | Pembagian Doorprize |
| 9. | 11.35 - 11.40 | Penutupan |

2.5. Kelompok Sasaran

Kelompok sasaran dari pelatihan advertising ini adalah para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di Kelurahan Medokan Ayu,

Kecamatan Rungkut, Kota

Surabaya. Pelatihan ini dirancang khusus untuk menjawab kebutuhan mereka dalam meningkatkan kemampuan promosi usaha melalui media digital, khususnya platform Instagram. Dengan memahami tantangan dan keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM dalam melakukan pemasaran, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan yang aplikatif dalam menyusun strategi periklanan yang efektif dan tepat sasaran. Melalui pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra produk, dan meningkatkan daya saing usaha mereka di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

2.6. Daerah Lokasi Pelaksanaan

Modul pelatihan advertising bagi pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, disampaikan di Balai RW 03, yang beralamat di Jl. Wonoayu No.191, Medokan Ayu, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60295. Lokasi ini dipilih karena letaknya yang strategis di tengah lingkungan warga serta memiliki fasilitas yang memadai untuk mendukung kelancaran pelatihan. Balai RW 03 juga merupakan pusat kegiatan masyarakat yang

familiar bagi peserta, sehingga diharapkan dapat menciptakan

suasana yang nyaman, kondusif, dan mendorong partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Pemilihan tempat ini turut mempertimbangkan kemudahan akses serta potensi kolaborasi dan interaksi yang lebih optimal antar pelaku UMKM dalam mengikuti seluruh rangkaian materi pelatihan.



Gambar 2.1 Lokasi Pelaksanaan

(sumber: Google Maps)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengertian Advertising dan Perannya bagi UMKM

Advertising atau periklanan merupakan pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Pada intinya, ini adalah segala bentuk komunikasi berbayar yang dirancang untuk tidak hanya mempromosikan produk, jasa, atau merek, tetapi juga untuk membangun citra (branding), menanamkan kesadaran (awareness), dan pada akhirnya mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi atas ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2005).



Gambar 3.1 Ilustrasi advertising

Tujuannya bisa beragam, mulai dari memperkenalkan produk baru ke pasar, meyakinkan konsumen untuk beralih

dari merek pesaing, hingga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Keberhasilan sebuah iklan diukur dari kemampuannya dalam menyampaikan pesan yang persuasif kepada audiens yang tepat melalui media yang relevan.

3.2 Perbedaan Promosi Organik dan Berbayar di Media Sosial

Dalam dunia pemasaran digital, terdapat dua pendekatan utama untuk mempromosikan produk atau layanan: promosi organik dan promosi berbayar (iklan). Keduanya memiliki karakteristik dan manfaat yang berbeda, tergantung pada tujuan dan sumber daya pemilik bisnis.



Gambar 3.2 Organik ads dan paid ads

1. Promosi Organik

Promosi organik adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan tanpa biaya langsung, seperti memposting konten di media sosial, membalas komentar pelanggan, atau menggunakan hashtag populer. Strategi ini mengandalkan interaksi alami antara akun bisnis dengan audiensnya.

Promosi organik cocok digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan brand loyalty, serta memperkuat kehadiran online bisnis secara konsisten.

2. Promosi Berbayar (Paid Ads)

Promosi berbayar adalah metode pemasaran yang dilakukan dengan membayar platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, atau Google) untuk menampilkan iklan kepada audiens tertentu. Promosi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menargetkan calon pelanggan berdasarkan lokasi, usia, minat, hingga perilaku.

Promosi berbayar sangat efektif untuk meningkatkan jangkauan dengan cepat, menaikkan penjualan, dan menjangkau audiens yang lebih spesifik.

| Aspek | Promosi Organik | Promosi Berbayar |
|---------------------------|--|---|
| Biaya (Cost) | Gratis | Berbayar (d disesuaikan dengan anggaran) |
| Jangkauan | Terbatas (pada followers dan hashtag) | Luas, menjangkau non-followers dan audiens baru |
| Pertumbuhan | Bergantung pada algoritma media sosial | Tergantung pada budget & penargetan iklan |
| Penargetan Audiens | Tidak spesifik | Sangat spesifik (usia, minat, lokasi, perilaku) |

3.3 Pengenalan Instagram Ads (Meta Ads)

Instagram Ads, yang merupakan bagian dari layanan Meta Ads (sebelumnya dikenal sebagai Facebook Ads), adalah bentuk promosi digital berbayar yang ditampilkan kepada pengguna Instagram berdasarkan kriteria tertentu. Iklan ini dapat berupa gambar, video, carousel, story, maupun reels yang muncul di antara konten pengguna lain, namun diberi label "Sponsored" atau "Bersponsor".

Instagram Ads bekerja dengan memanfaatkan algoritma Meta, sehingga iklan dapat muncul kepada audiens yang sesuai dengan target yang telah ditentukan oleh pengiklan. Target ini dapat disesuaikan berdasarkan usia, lokasi geografis, minat, perilaku pengguna, hingga koneksi dengan akun tertentu.

Instagram merupakan bagian dari perusahaan induk Meta Platforms Inc., yang juga menaungi Facebook dan WhatsApp. Oleh karena itu, sistem periklanan Instagram terintegrasi dalam Meta Ads Manager, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola iklan tidak hanya di Instagram, tapi juga di Facebook dan Messenger secara bersamaan.



Gambar 3.3 Pemaparan materi instagram adas

Dengan Meta Ads Manager, pengguna dapat:

- Menentukan tujuan kampanye (seperti awareness, traffic, leads, atau sales)
- Menentukan target audiens yang spesifik
- Mengatur anggaran dan jadwal iklan
- Memilih penempatan iklan (Instagram Feed, Story, Reels, Explore, dsb)
- Melacak performa dan hasil dari iklan yang dijalankan

3.4 Keunggulan Instagram Ads sebagai Media Promosi Digital

Instagram Ads merupakan salah satu media promosi digital yang semakin populer dan banyak digunakan oleh pelaku bisnis karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran. Berikut adalah penjelasan keunggulan Instagram Ads sebagai media promosi digital:

1. Jangkauan Audiens yang Luas

Instagram memiliki jutaan pengguna aktif yang memungkinkan iklan menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk non-follower, sehingga meningkatkan potensi eksposur bisnis.

2. Targeting yang Akurat dan Personalisasi Tinggi
Pengiklan dapat menyasar audiens spesifik berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi geografis, minat, dan perilaku pengguna. Ini membuat promosi lebih efektif dan relevan. Menurut Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa personalisasi iklan meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen.
3. Konten Visual yang Menarik dan Kreatif
Instagram sebagai platform visual memungkinkan penggunaan gambar, video, carousel, Stories, dan Reels yang estetik dan atraktif untuk menarik perhatian pengguna. Penelitian oleh Utari et al. (2025) menunjukkan bahwa konten visual di media sosial memiliki pengaruh signifikan untuk menarik minat beli, terutama di kalangan generasi muda.
4. Meningkatkan Interaksi dan Loyalitas
Fitur interaktif seperti komentar, like, polling, dan direct message mendorong keterlibatan audiens secara aktif terhadap iklan. Fitur Instagram, khususnya Stories, efektif meningkatkan keterlibatan audiens melalui storytelling yang relatable dan membangun kepercayaan, terutama di kalangan millennial (Atiq et al., 2022)

5. Efisiensi Biaya

Instagram Ads merupakan solusi promosi yang efektif dan ekonomis. Instagram Ads lebih unggul dibanding media konvensional karena dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia dan memberikan hasil yang terukur melalui fitur analitik, cocok untuk UMKM hingga perusahaan besar.

6. Mendukung Riset Pasar

Melalui insights dan data performa iklan secara rinci (tayangan, klik, konversi, cost per result) disediakan Instagram, pengiklan bisa menganalisis perilaku dan preferensi pasar secara real-time yang membantu dalam pengambilan keputusan promosi.

3.5 Komponen Penting dalam Instagram Ads (Target, Konten, Budget)

1. Target Audien

Menentukan target audiens merupakan langkah krusial dalam menjalankan Instagram Ads. Iklan yang ditujukan pada segmen yang tepat akan meningkatkan peluang terjadinya interaksi dan konversi. Instagram menyediakan fitur penargetan yang sangat spesifik, seperti berdasarkan lokasi geografis (wilayah, kota, hingga radius tertentu),

usia, jenis kelamin, minat, hingga perilaku pengguna. Dengan penargetan yang tepat, pengiklan dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sampai kepada calon konsumen yang relevan (Rahayuningrat et al., 2024).

2. Konten Iklan

Konten adalah elemen inti dari keberhasilan sebuah iklan di Instagram. Menurut Koyande et al. (2025), Konten yang efektif harus mampu menarik perhatian pengguna dalam hitungan detik, terutama karena pengguna media sosial cenderung cepat menggulir layar. Oleh karena itu, diperlukan visual yang menarik, baik berupa foto maupun video, disertai dengan caption yang persuasif dan jelas. Selain itu, kehadiran *Call to Action* (CTA) seperti “Beli Sekarang”, “Pelajari Lebih Lanjut”, atau “Kunjungi Website” sangat penting untuk mendorong pengguna melakukan tindakan lanjutan.

3. Anggaran (Budget)

Salah satu keunggulan Instagram Ads adalah fleksibilitas dalam hal pengaturan anggaran. Pengiklan dapat menyesuaikan biaya iklan sesuai kemampuan dan tujuan kampanye, baik melalui pengaturan anggaran harian

maupun total kampanye. Durasi penayangan iklan pun dapat diatur sesuai strategi yang diinginkan. Dengan manajemen anggaran yang tepat, baik usaha kecil maupun perusahaan besar dapat memanfaatkan Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien (Sugeng et al., 2022).

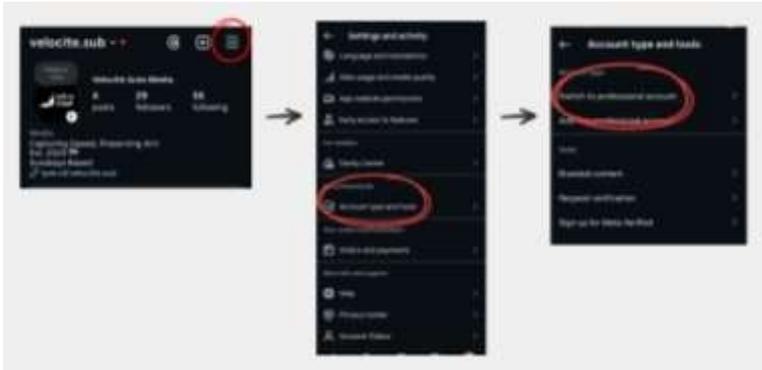
3.6 Langkah-Langkah Praktis Membuat Iklan di Instagram

Instagram Ads adalah fitur berbayar dari Meta yang memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens lebih luas secara terarah dan efektif. Berikut langkah-langkah praktis untuk membuat iklan di Instagram:

1. Membuat Akun Bisnis/Profesional

Langkah pertama adalah memastikan akun Instagram Anda adalah akun bisnis atau kreator. Hal ini penting agar Anda bisa mengakses fitur iklan Meta dan melihat statistik konten (insight). *Caranya:*

- Buka Profil > Pengaturan > Akun > Beralih ke Akun Profesional.



Gambar 3.4 Tutorial pembuatan iklan

2. Tentukan Tujuan Iklan

Instagram menawarkan beberapa tujuan iklan sesuai strategi promosi Anda.

| Tujuan | Fungsi |
|------------------------|---|
| Brand Awareness | Meningkatkan kesadaran tentang brand/produk |
| Traffic | Mengarahkan kunjungan ke situs web. |
| Engagement | Mendapatkan likes, komentar, atau share |
| Messages | Meningkatkan pesan langsung (DM) |
| Leads | Mengumpulkan data calon pelanggan |
| Conversions | Mendorong pembelian/aksi di luar Instagram |

3. Menentukan Target Audiens

Ini adalah kunci sukses iklan di Instagram. Anda bisa menentukan:

- Lokasi: global, kota tertentu, radius sekitar toko.
- Usia & Jenis Kelamin: misalnya 18–24 tahun perempuan.
- Minat & Perilaku: seperti fashion, traveling, kuliner.

4. Menentukan Anggaran dan Durasi

Sesuaikan dengan dana promosi Anda.

- Budget harian: misalnya Rp25.000/hari.
- Durasi kampanye: 3 hari, 7 hari, atau lebih.
- Bisa mengatur batas total pengeluaran (lifetime budget).

5. Memilih Penempatan Iklan

Meta Ads akan menampilkan iklan di berbagai lokasi, pilih yang sesuai, seperti Instagram Feed, Instagram Stories, Facebook Feed, Messenger.

6. Membuat Konten Iklan yang Menarik

Desain konten adalah nyawa dari sebuah iklan. Konten yang baik harus:

- Visual menarik: gambar/video berkualitas tinggi.

- Teks yang singkat dan jelas.
- CTA (Call To Action): “Beli Sekarang”, “Pelajari Lebih Lanjut”, “Kirim Pesan”.

7. Preview & Luncurkan Iklan

Setelah semua pengaturan selesai:

- Cek ulang semua elemen: gambar, teks, tautan, target audiens.
- Lakukan preview agar tidak ada kesalahan.
- Klik Luncurkan dan pantau performa melalui dashboard Meta Ads Manager.

3.7 Contoh Praktik Iklan Produk UMKM melalui Instagram

- Strategi Visual dan Narasi Produk

Salah satu praktik promosi UMKM yang efektif di Instagram adalah penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dengan latar yang estetik serta warna yang konsisten. Sebagai contoh, sebuah UMKM kuliner lokal memposting foto makanan andalan mereka dengan pencahayaan yang menggugah selera, dilengkapi dengan caption naratif yang menggambarkan proses pembuatan dan cita rasa khasnya. Tujuannya adalah

memancing rasa penasaran

dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Penggunaan fitur Instagram seperti Story dan Reels juga dimaksimalkan untuk memperlihatkan aktivitas harian, testimoni pelanggan.

- **Keterlibatan Pelanggan dan Promosi Interaktif**

Selain konten visual, UMKM juga sering memanfaatkan fitur interaktif Instagram untuk meningkatkan engagement, seperti membuat polling di Story, giveaway produk, atau Q&A bersama pemilik usaha. Sebuah UMKM fashion, misalnya, mengadakan giveaway dengan syarat audiens harus membagikan postingan dan menandai teman mereka, yang sekaligus memperluas jangkauan akun secara organik. Mereka juga rutin merespons komentar dan pesan langsung dari calon pembeli, menciptakan interaksi dua arah yang membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih dekat dengan merek. Praktik ini tidak hanya memperkuat brand awareness tetapi juga membangun loyalitas konsumen.

3.8 Tips Optimalisasi dan Evaluasi Performa Iklan

- **Pertama kenal Target Audiens:** Gunakan Insights Instagram untuk memahami demografi dan perilaku

pengikut. Semakin tepat sasaran kontennya, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

- Gunakan Visual Berkualitas Pastikan foto dan video iklan tajam, menarik, dan sesuai dengan identitas merek. Kreativitas visual mempengaruhi persepsi profesionalisme brand produk.
- Manfaatkan Fitur Instagram Ads Jalankan iklan berbayar dengan tujuan yang jelas seperti traffic ke website atau peningkatan followers. Uji berbagai format seperti Carousel, Reels, atau Story Ads.

3.9 Tantangan dan Solusi Penerapan Instagram Ads bagi UMKM

- Tantangan yang Dihadapi UMKM Meski Instagram Ads menawarkan potensi besar untuk menjangkau pasar luas, UMKM sering menghadapi sejumlah kendala dalam penerapannya. Salah satunya adalah keterbatasan anggaran promosi, sehingga sulit bersaing dengan brand besar yang mampu beriklan secara masif. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang target audiens dan cara menyusun konten yang efektif juga kerap menjadi penghambat. Tantangan

teknis lain

meliputi kebingungan dalam membaca data performa iklan dan menentukan strategi yang tepat berdasarkan insights Instagram, terutama bagi UMKM yang belum familiar dengan digital marketing.

- Solusi yang Dapat Diterapkan Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM dapat mulai dengan edukasi mandiri melalui sumber online seperti panduan resmi dari Meta for Business, kursus digital marketing gratis, atau bergabung dalam komunitas UMKM digital. Pelaku usaha bisa menetapkan anggaran iklan skala kecil dengan strategi *targeting* yang lebih spesifik, seperti menyesuaikan lokasi, usia, dan minat audiens. Selain itu, konten dapat dibuat secara kreatif menggunakan smartphone dan aplikasi desain sederhana agar tetap menarik walau dengan dana terbatas. Analisis performa iklan pun bisa dilakukan bertahap, dimulai dengan memantau metrik dasar seperti jumlah impresi dan klik, kemudian berkembang ke metrik yang lebih kompleks seiring bertambahnya pengalaman.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Program pelatihan advertising digital melalui Instagram Ads yang dilaksanakan di Kelurahan Medokan Ayu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis sangat potensial untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan jangkauan pemasaran, daya tarik produk, serta interaksi dengan pelanggan. Instagram Ads terbukti menawarkan berbagai fitur unggulan, seperti kemampuan targeting yang presisi, fleksibilitas anggaran, serta dukungan visual kreatif yang dapat menarik minat beli konsumen.

Dari pelaksanaan kegiatan dan hasil diskusi selama pelatihan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM umumnya memiliki minat tinggi terhadap promosi digital, namun masih mengalami kesulitan dalam aspek teknis dan konseptual. Kurangnya pemahaman tentang pengaturan iklan, pembuatan konten yang efektif, serta evaluasi performa menjadi tantangan utama yang perlu terus diatasi dengan pendampingan dan edukasi berkelanjutan.

Dengan adanya pelatihan ini, pelaku UMKM telah mendapatkan bekal dasar mengenai periklanan digital, khususnya Instagram Ads, dan mampu melakukan praktik langsung pembuatan iklan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong transformasi jangka panjang menuju digitalisasi UMKM yang lebih adaptif, mandiri, dan berdaya saing tinggi dalam era ekonomi digital.

4.2 Saran

Transformasi digital UMKM bukanlah sebuah proses instan, melainkan perjalanan yang memerlukan bimbingan, adaptasi, dan kolaborasi berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Medokan Ayu. Kegiatan pelatihan sebaiknya tidak berhenti pada satu sesi, melainkan dikembangkan menjadi rangkaian program berkelanjutan yang dapat membantu pelaku usaha memperdalam pemahaman dan keterampilan dalam periklanan digital. Selain itu, penting juga untuk meningkatkan literasi digital secara umum, agar para pelaku UMKM lebih siap menghadapi dinamika pasar

yang terus berubah dan mampu memanfaatkan berbagai platform digital secara optimal.

Membangun komunitas UMKM berbasis digital yang saling mendukung dan berbagi praktik baik juga menjadi langkah strategis untuk memperkuat jejaring dan kolaborasi antar pelaku usaha lokal. Pemerintah setempat dan lembaga pendidikan dapat berperan aktif dalam memfasilitasi ruang belajar bersama maupun akses terhadap infrastruktur digital yang memadai. Melalui kerja sama yang erat antara UMKM, akademisi, dan pemerintah, diharapkan transformasi digital dalam sektor usaha kecil ini dapat berjalan lebih efektif dan inklusif. Seluruh upaya ini akan memberikan kontribusi positif tidak hanya bagi pertumbuhan usaha lokal, tetapi juga bagi penguatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7).
<https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Gofar, S., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Konten Visual Di Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Syariah*, 5(2), 64–74.
- Issn, O., & Res, I. J. A. (2025). RESEARCH ARTICLE A COMPREHENSIVE REVIEW OF INSTAGRAM : FEATURES , ADVERTISING , TARGET DEMOGRAPHICS , AND MARKETING STRATEGIES Manuscript Info Abstract Introduction : - ISSN (O) : 2320-5407. 13(06), 1182–1188.
<https://doi.org/10.21474/IJAR01/21180>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : PT.Indeks.
- Nurunnisha, G. A., Dalimunthe, G. P., & Bestari, D. K. P. (2023). Analisis Nilai Iklan Pada Instagram Stories Dan

Efeknya Terhadap Sikap Perempuan Milenial. Jurnal

- Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 61–78. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3285>
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., Aprilla, V. R., & Firmansyah, F. (2025). Psikologi Konsumen dalam Era Digital: Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 18-27.
- Rahayuningrat, P. S., Ardiani, G. T., Alisa, J., Sugiarti, R., & Taufik, N. (2024). The effectiveness of Instagram Advertising for Digital Marketing Strategy: Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(1), 1–13. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i1.2888>
- Sugeng, A. S. P., & Chusjairi, J. A. (2022). Digital Marketing Through Instagram Ads: A Case Study of “Instaboost Life” Instagram. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 2(2), 47–56. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v2i2.941>

SURAT KESEDIAAN KERJASAMA MITRA

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN KERJASAMA MITRA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zainul Abidin, S.Sos.
NIP : 197311012010011001
Nama Mitra : Kelurahan Medokan Ayu
Jabatan : Lurah
Alamat : Jl. Medokan Asri Utam IV No 35, Medokan Ayu, Kec.
Rungkut, Surabaya, Jawa Timur
Nomor Telepon (seluler) : 0811372689

Dengan ini saya menyatakan bahwa Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya bersedia untuk bekerja sama dengan Kelompok EKM 77 Bela Negara SDGs tahun 2025 Periode I:

Nama DPL : Roziana Febrianita, S.Sos.
Nama Lembaga : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Alamat : Jl. Raya Rungkut Madya, Gununganyur, Surabaya
Nomor Telepon (seluler) : 085733661195

Dalam melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara SDGs tahun 2025 Periode I dengan judul:

PEMBERDAYAAN UMKM MEDOKAN AYU MELALUI INOVASI DIGITAL DAN Penguatan IDENTITAS USAHA

Dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, dengan kontribusi Kerjasama dalam bentuk pengabdian masyarakat oleh mahasiswa berupa lokasi asuhan yang dijadikan tempat program Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara SDGs tahun 2025 Periode I.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Surabaya, 23 Juli 2025

Abidin, S.Sos.)



 [kknsgs2025_kelompok77](#)

 [KKN77MedokanAyu](#)

 [kkn77medokanayu](#)

