

Penerapan Fitur Ads pada Media Sosial Untuk Meningkatkan Attention-Interest-Desire-Action (AIDA) Konsumen UMKM Kuliner di Kecamatan Tareran

Arief P. Kumaat¹, Melky K. E. Paendong², Precylia R. Rambing³, Friska J. Papia⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

Email: arief.kumaat@gmail.com

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM kuliner di Kecamatan Tareran melalui pemanfaatan fitur iklan (Ads) pada media sosial, dengan fokus pada pendekatan Attention-Interest-Desire-Action (AIDA). Mitra dalam kegiatan ini adalah Kios Luckytchen, pelaku usaha jajanan kekinian yang telah menggunakan media sosial, namun belum mengelolanya secara profesional dan belum memanfaatkan fitur Ads secara optimal. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan langsung, pendampingan pembuatan akun bisnis media sosial, praktik pembuatan konten visual (foto produk), serta penyusunan dan peluncuran kampanye iklan berbayar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan mitra dalam mengelola pemasaran digital, peningkatan jumlah interaksi dan jangkauan di media sosial, serta dampak awal terhadap peningkatan minat dan tindakan pembelian konsumen. Kegiatan ini membuktikan bahwa penerapan fitur Ads yang terarah dan berbasis konsep AIDA dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital..

Kata Kunci : UMKM, pemasaran digital, media sosial, Ads, AIDA, kuliner

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dekade terakhir telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan biaya relatif rendah dan akurasi yang tinggi (Dwivedi et al., 2021). UMKM sebagai fondasi ekonomi nasional perlu melakukan transformasi digital, khususnya di bidang pemasaran, agar mampu beradaptasi dan bersaing di era digital (Yusof et al., 2021).

Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar adalah Kios Luckytchen di Kecamatan Tareran, Kabupaten

Minahasa Selatan. Usaha ini menawarkan jajanan kekinian yang sedang diminati pasar, khususnya di kalangan remaja. Namun, hasil identifikasi menunjukkan bahwa mitra masih menggunakan akun media sosial pribadi tanpa strategi pengelolaan profesional, belum mengadopsi akun bisnis, serta belum memanfaatkan fitur iklan (Ads) yang tersedia di platform media sosial. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya brand awareness yang berpengaruh pada tingkat pembelian konsumen.



Gambar 1. Banner pajangan usaha mitra

Program pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menerapkan pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) melalui fitur Ads di media sosial. Konsep AIDA tetap relevan dalam konteks digital karena memungkinkan pelaku usaha menyusun strategi komunikasi yang mendorong keterlibatan emosional dan rasional konsumen, dari perhatian hingga tindakan pembelian (Amar et al., 2022). Fitur Ads memungkinkan targeting yang lebih terarah berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna (Alsuraihi et al., 2021), sehingga proses pemasaran dapat dilakukan secara efisien.

State of the art dari kegiatan ini terletak pada integrasi antara strategi klasik AIDA dan penggunaan media sosial secara profesional melalui fitur Ads. Beberapa studi mutakhir telah menunjukkan bahwa integrasi ini mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran UMKM secara signifikan (Hassan et al., 2020; Arli et al., 2023). Melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung bersama mitra, kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM kuliner di daerah melalui transformasi digital yang tepat sasaran dan kontekstual.

2. METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun secara sistematis untuk

menjawab permasalahan utama mitra, yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, terutama dalam penggunaan akun bisnis dan fitur iklan berbayar (Ads). Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, yang memadukan pelatihan, pendampingan langsung, dan evaluasi terstruktur.

Tahap pertama dimulai dengan identifikasi dan analisis kebutuhan mitra. Tim pengabdian melakukan observasi lapangan serta wawancara langsung dengan pemilik Kios Luckytchen untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terkait aktivitas pemasaran yang telah dilakukan, hambatan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang solusi yang sesuai, termasuk materi pelatihan yang kontekstual dengan kapasitas mitra.

Selanjutnya, dilakukan tahap persiapan pelatihan yang mencakup penyusunan modul dan panduan teknis yang akan digunakan selama kegiatan. Materi yang disusun meliputi pengenalan pemasaran digital, strategi AIDA dalam media sosial, pemanfaatan akun bisnis Instagram dan Facebook, serta cara kerja fitur Ads. Di samping itu, tim juga menyiapkan perangkat bantu seperti kamera sederhana dan aplikasi desain grafis untuk mendukung proses produksi konten visual.

Tahap pelatihan kemudian dilaksanakan secara langsung di lokasi usaha mitra. Sesi pelatihan mencakup beberapa aspek penting, mulai dari pembuatan akun bisnis di media sosial, teknik dasar digital marketing, hingga penyusunan konten promosi yang sesuai dengan tahapan AIDA: menarik perhatian (Attention), membangun ketertarikan (Interest), menciptakan keinginan (Desire), dan mendorong tindakan (Action). Pelatihan juga dilengkapi

dengan praktik membuat caption yang efektif dan penggunaan hashtag yang relevan agar jangkauan konten optimal.

Setelah pelatihan, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif dalam pembuatan konten visual, khususnya foto produk. Mitra diajarkan cara menata produk, mengatur pencahayaan, serta mengambil foto dari sudut terbaik agar hasilnya menarik untuk diunggah ke media sosial. Konten yang dihasilkan digunakan sebagai materi utama dalam proses kampanye iklan digital.



Gambar 2. Sesi foto produk

Tahap penting selanjutnya adalah pendampingan dalam implementasi fitur Ads. Tim membantu mitra dalam menyusun dan menjalankan iklan berbayar di Instagram dan Facebook, termasuk menetapkan target audiens, menentukan anggaran, serta durasi kampanye. Pendampingan ini dilakukan secara langsung agar mitra memahami secara teknis dan strategis cara menjalankan Ads yang efektif sesuai dengan tujuan pemasaran.

Sebagai tahap akhir, dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap hasil kampanye digital yang telah dijalankan. Tim mengamati perkembangan interaksi pada media sosial mitra, seperti jumlah tayangan, klik, komentar, dan peningkatan followers, serta mengumpulkan umpan balik langsung dari mitra mengenai perubahan yang dirasakan setelah pelaksanaan kegiatan. Evaluasi ini menjadi dasar untuk memberikan rekomendasi lanjutan dan memastikan keberlanjutan strategi pemasaran digital mitra secara mandiri.



Gambar 3. Postingan media sosial

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil dilaksanakan sesuai dengan rencana dan tahapan yang telah dirancang. Mitra, yaitu Kios Luckytchen, menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif dalam seluruh proses pelatihan dan pendampingan. Beberapa hasil konkret dapat diidentifikasi dari kegiatan ini, baik dari aspek pengetahuan mitra, keterampilan teknis, maupun dampak awal terhadap kinerja pemasaran digital.

Hasil pertama yang dapat dicapai adalah peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep pemasaran digital dan strategi AIDA. Sebelum pelaksanaan kegiatan, mitra belum mengenal secara mendalam tahapan AIDA dalam konteks pemasaran media sosial. Melalui pelatihan yang dibuat, mitra jadi memahami bagaimana strategi menarik perhatian (attention) melalui visual yang menarik, membangkitkan minat (interest) lewat caption dan storytelling, menciptakan keinginan (desire) dengan menonjolkan keunikan produk, dan mendorong tindakan (action) melalui ajakan yang jelas dan terstruktur.

Kedua, dari sisi teknis, mitra berhasil membuat dan mengelola akun bisnis di media sosial (Instagram dan Facebook). Mitra dibimbing untuk menyusun profil akun yang profesional, mengatur kategori bisnis, serta menggunakan fitur insight untuk menganalisis perilaku audiens. Selain itu, mitra juga memperoleh keterampilan dalam memproduksi konten visual, terutama dalam memotret produk jajanan dengan tampilan yang menarik dan sesuai dengan tren digital.

Ketiga, penerapan fitur Ads menjadi capaian utama dalam kegiatan ini. Mitra didampingi langsung dalam menyusun kampanye iklan digital pertama mereka, mulai dari menentukan tujuan iklan (brand awareness dan engagement), mengatur segmentasi audiens berdasarkan usia dan lokasi (wilayah sekitar Kecamatan Tareran), hingga mengelola anggaran iklan dalam skala kecil. Hasil pemantauan menunjukkan bahwa kampanye iklan pertama berhasil menjangkau lebih dari 2.000 akun dalam waktu 3 hari, dengan tingkat interaksi (like, klik, dan komentar) yang meningkat signifikan dibandingkan konten organik sebelumnya.



Gambar 4. Data jangkauan

Pembahasan dari hasil kegiatan ini memperkuat temuan dalam studi-studi terdahulu bahwa penggunaan media sosial secara profesional dan terstruktur dapat meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis UMKM (Alsuraihi et al., 2021; Arli et al., 2023). Kombinasi antara strategi AIDA dan fitur Ads terbukti mampu mengarahkan konsumen melalui alur komunikasi pemasaran yang sistematis, mulai dari awareness hingga tindakan pembelian. Dengan pendekatan ini, Kios Luckytchen tidak hanya meningkatkan eksistensi di media sosial, tetapi juga mulai membentuk persepsi merek yang lebih kuat di benak konsumen lokal.

Meskipun hasil awal menunjukkan dampak positif, keberlanjutan praktik ini sangat bergantung pada konsistensi mitra dalam mengelola akun bisnis, membuat konten yang menarik, dan memantau kinerja iklan secara rutin. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini juga merekomendasikan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan dan pengembangan kapasitas digital secara berkelanjutan, agar strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan dinamika pasar.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penerapan Fitur Ads pada Media Sosial untuk Meningkatkan Attention-Interest-Desire-Action (AIDA) Konsumen UMKM Kuliner di Kecamatan Tareran” telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah direncanakan. Mitra, yaitu Kios Luckytchen, berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola pemasaran digital melalui media sosial secara lebih profesional. Penggunaan akun bisnis serta penerapan fitur Ads memberikan dampak positif terhadap jangkauan promosi dan keterlibatan konsumen. Selain itu, pendekatan berbasis AIDA yang diterapkan dalam penyusunan konten dan kampanye iklan terbukti efektif dalam membimbing konsumen dari tahap perhatian hingga pada tindakan pembelian. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi atas permasalahan mitra, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong transformasi digital UMKM di daerah.

Saran

Agar manfaat dari kegiatan ini dapat berkelanjutan, mitra disarankan untuk secara konsisten mengelola akun bisnis media sosial dan memperbarui konten secara rutin dengan strategi berbasis AIDA. Selain itu, disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap performa kampanye iklan, baik dari sisi efektivitas konten maupun jangkauan audiens, agar strategi pemasaran dapat terus ditingkatkan. Ke depan, penguatan kapasitas digital mitra juga dapat dilanjutkan melalui pelatihan lanjutan mengenai analisis data pemasaran, manajemen hubungan pelanggan secara daring (CRM digital), serta pemanfaatan platform e-commerce yang terintegrasi. Partisipasi aktif dari pelaku UMKM dalam mengikuti perkembangan teknologi pemasaran menjadi kunci penting untuk menjaga

daya saing di era digital yang terus berubah.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alsuraihi, A., Alqahtani, A., & Alshamrani, H., 2021. Social media marketing and customer engagement: A systematic literature review. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(3), pp.71–83.
- Amar, M.Y., Harahap, M.F., & Siregar, I., 2022. Implementation of the AIDA model in digital marketing for MSMEs. *Journal of Digital Marketing and Innovation*, 3(2), pp.45–54.
- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R.W., 2023. Enhancing small business resilience with digital marketing capabilities: Evidence from emerging markets. *Journal of Business Research*, 161, 113850.
- Dwivedi, Y.K., et al., 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hassan, S., Ilyas, M., Rahim, A., & Asad, H., 2020. Impact of social media marketing on consumer buying behavior in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 9(1), pp.138–149.
- Yusof, M.S., Nordin, S.M., & Ismail, M.S., 2021. Digital transformation of micro-enterprises: The role of digital marketing capabilities in rural Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(6), pp.885–902.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Manado atas dukungan dan pembiayaan yang telah diberikan dalam

pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Dukungan tersebut memungkinkan kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi mitra UMKM di Kecamatan Tareran.