

## **Implementasi *Location Based Advertising* Sebagai Media Promosi Pada Rumah Jamur Takalar**

**Mais Ilsan<sup>1</sup>, Tsalis Kurniawan Husain<sup>2</sup>, Alam Budiman Thamsi<sup>3</sup>, Farizah Dhaifina Amran<sup>4</sup>**

Program Studi Agribisnis<sup>1,2,4</sup>, Program Studi Teknik Pertambangan<sup>3</sup>

Universitas Muslim Indonesia

e-mail: [tsalis.kurniawan@umi.ac.id](mailto:tsalis.kurniawan@umi.ac.id)

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 1 mitra yaitu UMKM Rumah Jamur Takalar. Permasalahan mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memasarkan produknya melalui platform online serta lokasi usaha/nama bisnis belum dikenal banyak oleh masyarakat Takalar. Tujuan yang ingin dicapai adalah membantu mitra dalam memperluas jangkauan pasar. Target khusus yang ingin dicapai adalah penerapan iklan berbasis *Location Based Advertising* (LBA) sebagai sarana promosi mitra. Metode yang akan dipakai dalam kegiatan PKM ini adalah metode mediasi dan pelatihan. Hasil kegiatan ini adalah Rumah Jamur Takalar telah berhasil mendaftarkan dan mengaktifasi akun usahanya di My Ads Telkomsel sebagai platform yang menyediakan LBA (*Location Based Advertising*). Hasil kinerja LBA sebagai media promosi menunjukkan bahwa aktivitas LBA 100% berhasil mengirimkan konten iklan sesuai dengan target lokasi yang spesifik (Takalar dan sekitarnya).

**Kata Kunci:** *Iklan, Jamur, Pemasaran, UMKM.*

### **Abstract**

This community service activity involves MSME Rumah Jamur Takalar as the partner. The partner's problem is the lack of knowledge and skills in marketing their products via online platforms and the business location/business name is not yet known by the people of Takalar. The purpose is to help the partner expand their market reach. The specific target to be achieved is the implementation of *Location Based Advertising* (LBA) as a means of partner's promotion. The methods that used are mediation and training methods. The result of this activity is that Rumah Jamur Takalar has successfully registered and activated their business account on My Ads Telkomsel as a platform that provides LBA (*Location Based Advertising*). The results of LBA's performance as a promotional media show that LBA activities are 100% successful in delivering advertising content according to specific target locations (Takalar Regency and its surrounding areas).

**Kata Kunci:** *Advertising, Mushrooms, Marketing, MSME.*

### **PENDAHULUAN**

Agribisnis merupakan sektor yang mempunyai potensi untuk mengatasi kemiskinan karena memiliki pasar yang sangat luas dan juga merupakan suatu sektor yang tidak banyak memerlukan modal untuk menambah nilai terhadap bahan mentah, sehingga dengan karakteristik tersebut pengembangan sektor agribisnis sangat sesuai dengan pengembangan industri-industri kecil di

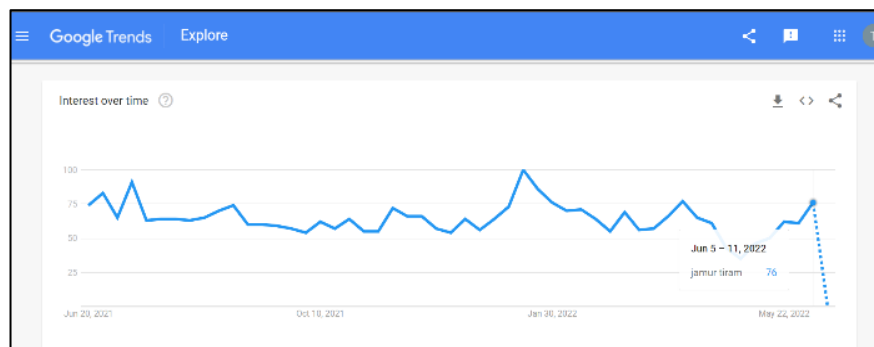
pedesaan (Juanda dkk., 2015). Salah satu usaha agribisnis adalah budidaya jamur tiram yang merupakan potensi bisnis yang sangat menjanjikan jika dikembangkan di daerah tropis seperti Indonesia. Menurut Retnaningsih dkk (2017) permintaan konsumen terhadap jamur khususnya jamur tiram yang cukup besar membuat peluang bisnis jamur tiram masih terbuka lebar, sehingga memberikan harapan besar kepada petani untuk memperoleh pendapatan yang besar dari budidaya jamur tiram.

Salah satu pelaku usaha jamur tiram yang dikembangkan di Kabupaten Takalar terletak di Lingkungan Bontorita, Kelurahan Monongkoki, Kecamatan Polongbangkeng Utara, Kabupaten Takalar. Usaha ini bernama Rumah Jamur Takalar yang mulai mengembangkan bisnisnya pada tahun 2018 hingga sekarang. Berdasarkan fungsi agribisnis pada dasarnya, kegiatan usaha Rumah Jamur Takalar terdiri dari pengadaan bibit dan peralatan produksi, kegiatan produksi (budidaya), dan kegiatan pemasaran.

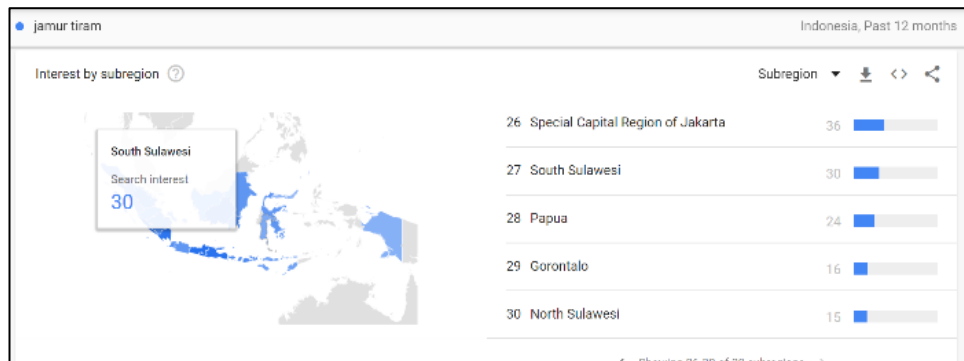
Rumah Jamur Takalar membudidayakan jenis jamur tiram putih dengan memberdayakan Kelompok Wanita Tani (KWT) yang berada di desa tersebut dalam pembuatan baglog. Jumlah produksi usaha ini sebesar 1.312 kg dengan harga Rp 30.000/kg. Usaha yang hanya memiliki 5 karyawan ini memiliki ruang produksi sebesar 10 x 20 m.

Jamur tiram yang siap dipasarkan biasanya dijual langsung ke konsumen atau melalui perantara pengepul. Selain itu, sejak bulan Maret 2023 Rumah Jamur Takalar mulai memperkenalkan produk olahannya berupa nugget jamur, jamur pepes dan jamur crispy. Produk baru ini tentunya membutuhkan promosi untuk memperkenalkan olahan jamur ke masyarakat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra ditemukan bahwa aktivitas pemasaran hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, pameran dan pemasaran organik melalui facebook.

Kesejahteraan petani jamur tiram masih jauh dari harapan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan petani dalam mengelola jamur tiram, kurangnya akses dalam sistem pemasaran serta kurangnya pengetahuan tentang strategi pengembangan jamur tiram (Retnaningsih dkk, 2017).



Gambar 1. Hasil penelusuran terkait kata kunci jamur tiram berdasarkan minat seiring waktu (Sumber: Google Trends, 2023)



Gambar 2. Hasil penelusuran terkait kata kunci jamur tiram berdasarkan sub wilayah (Sumber: Google Trends, 2023)

Data dari Google Trends (2023) menunjukkan pencarian kata kunci terkait jamur tiram memiliki potensi pencarian yang baik. Data tersebut juga menunjukkan salah satu sub wilayah pencarian kata kunci jamur tiram adalah Sulawesi Selatan. Hasil ini tentunya merupakan peluang bagi mitra UMKM untuk semakin mempromosikan usahanya melalui platform yang bisa mendatangkan lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi permasalahan mitra UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memasarkan produknya melalui platform online serta lokasi usaha/nama bisnis belum dikenal banyak oleh masyarakat Takalar. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu mitra dalam memasarkan produk serta membangun brand awarnessnya di sekitar lokasi usaha mitra. Target luaran yang diharapkan dari penerapan ipteks melalui kegiatan pengabdian ini adalah akun iklan berbasis LBA (*Location Based Advertising*) yang teraktivasi/terverifikasi dan pembuatan promosi melalui iklan berbasis LBA.

## METODE

Metode pendekatan yang digunakan untuk mendukung realisasi program ini adalah metode mediasi dan pelatihan yang melibatkan secara langsung mitra UMKM untuk membantu memperluas jangkauan pasarnya. Kegiatan ini dibagi ke dalam 4 tahapan kegiatan untuk memudahkan tercapainya tujuan kegiatan pengabdian. Tahap pertama, melakukan brainstorming tentang pentingnya menggunakan iklan berbasis LBA untuk memasarkan produk. Partisipasi mitra pada tahapan ini yaitu merencanakan pemasaran dengan menggunakan iklan berbasis LBA serta mempersiapkan narasi iklan (*copy ads*). Menurut Santoso & Larasati (2019) iklan online sudah menjadi trend baru dan berkembang dengan cepat saat ini karena banyaknya masyarakat yang mengakses internet melalui gadget

Tahap Kedua, memfasilitasi mitra UMKM dalam pendaftaran dan pengaktifasian akun iklan. Pada tahapan ini, mitra mempraktekkan pendaftaran usahanya hingga akun iklan My Ads Telkomselnya terverifikasi/teraktivasi.

Tahap Ketiga, setelah mitra berhasil mendaftarkan dan terverifikasi akun iklannya selanjutnya membantu mitra menjalankan iklan berbasis LBA. Partisipasi

mitra pada tahapan ini yaitu mempraktekkan melakukan deposit biaya iklan sampai dengan menjalankan iklan yang sudah direncanakan sebelumnya.

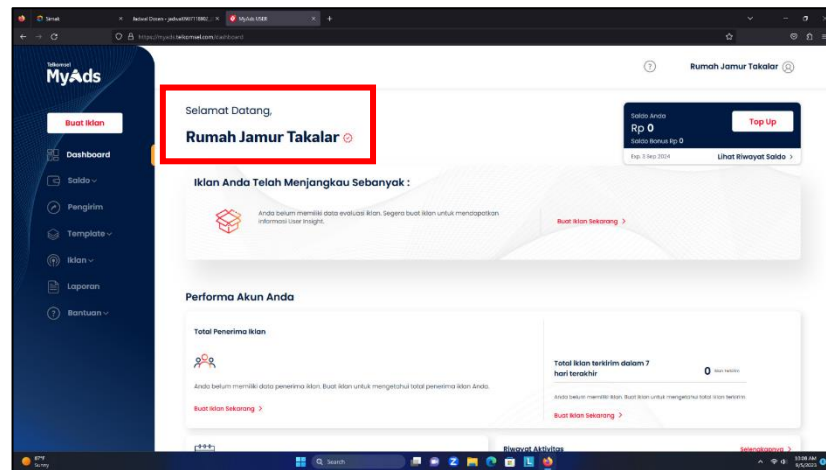
Tahap Keempat, melakukan monitoring dan evaluasi pada seluruh kegiatan secara bertahap. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan iklan yang dijalankan mitra, apakah berjalan dengan baik, berfungsi dan memberi dampak mendatangkan pelanggan baru. Mitra memberikan informasi terkait pengalaman menggunakan iklan berbasis LBA ataupun melihat laporan performa iklan yang dijalankan melalui *dashboard* My Ads Telkomsel milik mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menyasar kelompok masyarakat produktif yaitu UMKM Rumah Jamur Takalar. Kegiatan ini dilakukan dengan beberapa tahapan kegiatan yang melibatkan pemilik usaha sebagai mitra dan tim PKM sebagai fasilitator untuk mencapai tujuan kegiatan ini. Adapun target luaran yang dihasilkan pada kegiatan ini adalah penerapan iklan LBA mitra melalui akun my Ads Telkomsel yang telah terverifikasi. Menurut Azis (2019) LBA bertujuan untuk menghilangkan hambatan geografis dan informasi antara konsumen dan penawaran pasar dengan menjangkau pembeli ketika mereka berada di dekat lokasi pengiklan. LBA adalah salah satunya jenis iklan *mobile* yang ditampilkan di mana pesan iklan dikirim berdasarkan lokasi dan kriteria tertentu diinginkan oleh perusahaan itu sendiri.

Setelah mitra diberikan pemahaman terkait pemasaran dan iklan berbasis LBA, tim pelaksana selanjutnya memfasilitasi mitra dalam pembuatan akun My Ads Telkomsel sebagai platform penyedia LBA. Menurut Safana (2021) Telkomsel adalah salah satu operator seluler yang menyediakan layanan *mobile advertising* dan sering kali mengirimkan SMS iklan kepada penggunaanya. Dalam melakukan usahanya, Telkomsel meluncurkan layanan yang memfasilitasi para pelaku usaha dalam membuat iklan, salah satunya dalam bentuk SMS LBA.

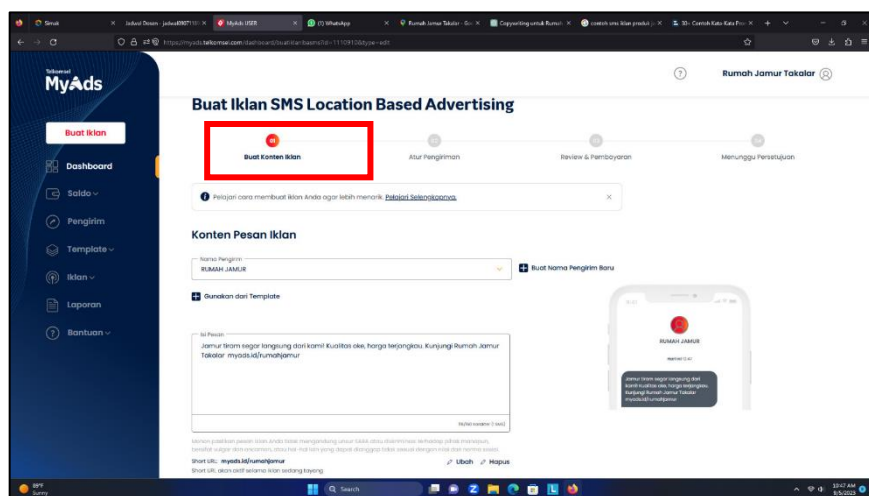
Setelah akun telah dibuat, selanjutnya mengaktifasi akun tersebut agar bisa digunakan untuk memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada platform tersebut. Pada tahapan ini memerlukan verifikasi KTP dan swafoto pemilik usaha yang diunggah ke *dashboard* akun My Ads Telkomsel. Proses verifikasi dan aktivasi berlangsung selama 2 hari. Jika akun iklan sudah berhasil diverifikasi dan diaktivasi maka akan tersemat tanda centang merah pada nama usaha mitra di akun tersebut. Bukti aktivasi ditunjukkan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Tangkapan Layar Dashboard Akun Iklan Mitra Yang Telah Teraktivasi

Selanjutnya, mitra dilatih dan difasilitasi dalam menggunakan fitur LBA. Pada tahapan ini mitra mempersiapkan kalimat promosinya (maksimal 160 karakter), tautan yang akan mengarahkan ke profil bisnis mitra dan target persona konsumen (berdasarkan wilayah domisili, umur, jenis kelamin, gawai yang digunakan). Data tersebut digunakan untuk pengaturan iklan yang akan dibuat. Penentuan persona konsumen ini menjadi sangat penting, karena menurut Conita dkk (2021) mendefinisikan persona pembeli adalah salah satu langkah pertama terpenting dalam membuat keputusan dan investasi bisnis, produk, dan pemasaran yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Sekali (2023) dengan mengetahui preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen, mereka dapat menentukan target pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Mengenal calon konsumen merupakan langkah penting dalam memahami pasar dan menentukan target pasar yang tepat untuk produk pertanian.

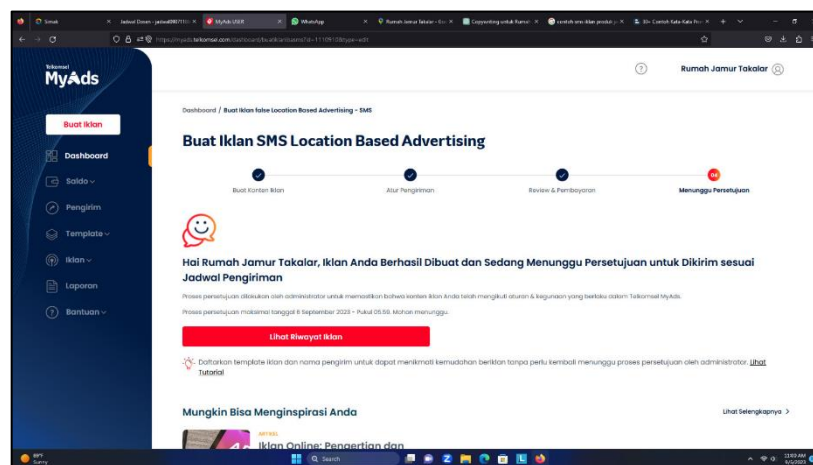
Ada 4 tahapan di dalam pembuatan LBA, yaitu pertama, membuat konten iklan. Mitra mengisi kolom nama pengirim, membuat konten iklan beserta tautan profil bisnis. Adapun dashboard pada tahapan ini adalah sebagai berikut:



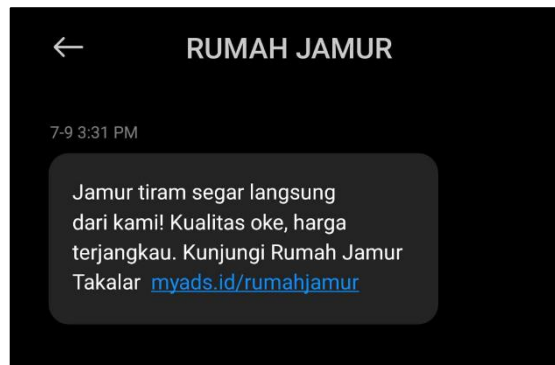
Gambar 4. Tangkapan Layar Tahapan Membuat Konten Iklan

Kedua, mengatur alur pengiriman. Tahapan ini mitra mengatur jumlah target konsumen yang ingin dijangkau, hari dan jam pengiriman pesan SMS LBA, mengatur dan menarget lokasi yang dituju dari konten iklan yang akan disebar serta mengatur persona calon pelanggan yang dituju. Untuk LBA, target lokasi yang dituju adalah lokasi di sekitaran lokasi usaha mitra di Kabupaten Takalar. Langkah ketiga yaitu review iklan dan pembayaran. Pada bagian ini diperlihatkan ringkasan dari pengaturan iklan yang telah dibuat di tahapan sebelumnya yang terdiri pengirim, isi pesan, lokasi, profil persona konsumen dan waktu pengiriman. Bagian ini juga diperlihatkan berapa biaya iklan yang akan dikeluarkan berdasarkan pengaturan tersebut (*top up* saldo iklan dilakukan terlebih dahulu sebelum membuat iklan). Semakin besar biaya iklan yang dikeluarkan maka semakin besar pula potensi keuntungan yang akan didapatkan. Berdasarkan hasil penelitian Yuliawati (2019) menunjukkan bahwa biaya iklan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan suatu perusahaan.

Untuk menambah deposit saldo iklan, sebaiknya dilakukan sebelum menggunakan fitur LBA sehingga bisa memudahkan mitra dalam menyesuaikan anggaran promosi melalui media LBA. Saldo dapat ditambahkan melalui dashboard akun mitra yang selanjutnya pembayaran/pengisian saldo dapat melalui transfer bank ataupun dompet digital yang lainnya. Perlu diketahui bahwa saldo yang ditambahkan dikenakan pajak 11% sehingga mitra harus menyiapkan anggaran lebih, dalam melakukan proses penambahan deposit biaya iklan. Langkah terakhir adalah menunggu persetujuan iklan. Pada bagian ini, konten iklan yang diajukan menunggu persetujuan dari Telkomsel. Proses persetujuan paling lama 1x24 jam, jika iklan disetujui maka konten LBA siap untuk disebar secara otomatis.



Gambar 5. Tangkapan Layar Tahapan Menunggu Persetujuan Iklan



Gambar 6. Tangkapan Layar Konten Iklan yang Terkirim ke Target Konsumen

Setelah konten LBA berhasil dijalankan, maka mitra dapat mengakses laporan terkait konten iklan tersebut. Laporan tersebut menunjukkan kinerja iklan yang dijalankan yang terdiri dari jumlah klik konten iklan, jenis kelamin, umur dan lokasi yang dituju. Data ini menunjukkan bahwa konten iklan terkirim sesuai dengan jumlah target calon pelanggan (100%) yang diharapkan dapat mendatangkan pelanggan baru untuk Rumah Jamur Takalar. Data pemasaran ini sebaiknya diolah oleh mitra untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi terkait segmen konsumen yang dituju dan sejauh mana konten LBA ini efektif untuk dijadikan sebagai media promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian Chayani dkk (2021) bahwa data pelanggan dan pemasaran dapat digunakan sebagai media evaluasi kinerja.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat disimpulkan bahwa Rumah Jamur Takalar telah berhasil mendaftarkan dan mengaktifkan akun usahanya di My Ads Telkomsel sebagai platform yang menyediakan LBA (*Location Based Advertising*). Hasil kinerja LBA sebagai media promosi menunjukkan bahwa aktivitas LBA 100% berhasil mengirimkan konten iklan sesuai dengan target lokasi yang spesifik (Takalar dan sekitarnya). Fitur LBA ini diharapkan dapat membantu usaha mitra lebih populer di sekitar wilayah usahanya sehingga dapat meningkatkan potensi pendapatan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, A. (2021). Pengaruh Personal Relevance, Intrusiveness Dan Irritation Pada Location Based Advertising (Lba) Dengan Sikap Konsumen Sebagai Intervening Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Doctoral dissertation, Universitas YARSI).
- Chayani, N. G., Ramdani, F., & Purnomo, W. (2021). Pengembangan Dashboard Laporan Penjualan dan Segmentasi Pasar Komoditi Pupuk Pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(5), 1765-1772.
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188-206.
- Google Trends. (2023, Maret). Hasil Penelusuran Terkait Pencarian Kata Kunci Jamur Tiram Berdasarkan Minat Seiring Waktu dan Sub Wilayah. Diunduh

dari:

<https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=jamur%20tiram>

Diakses 20 Maret 2023.

- Juanda, Irfan dan Nurdiana. (2015). *Membangun Ekonomi Nasional yang Kokoh: Kajian dan Pengalaman Empiris*. (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Retnaningsih, Nugraheni dan Bambang N.C. (2017). Strategi Pengembangan Jamur Tiram di Kelompok Tani Aneka Jamur Desa Gondangmanis Kecamatan Karangpandan Kabupaten Karanganyar. *SEPA*, 14(1), 61-68.
- Safana, I. K. (2021). *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen atas Short Message Service (SMS) Iklan oleh Layanan Telkomsel MyAds Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Katolik Parahyangan.
- Santoso, E., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sekali, A. S. K. (2023). Digital Marketing Produk Agribisnis Untuk Petani Dan Pemasok Input Pertanian. *Publish Buku UNPRI Press ISBN*, 1(1), 1-93.
- Yuliatwati, L. (2019). Biaya Iklan dan Promosi Serta Pengaruhnya terhadap Hasil Penjualan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 15-20.