

OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI META ADS PADA KELOMPOK UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNG BERUNG

Jasmine Alya Pramesthi¹, Chairunnisa Widya Priastuty², Ratih Hasanah Sudrajat³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam adopsi strategi pemasaran digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM, khususnya ibu rumah tangga di Apartemen Transit Ujung Berung, dalam menggunakan Meta Ads sebagai alat pemasaran. Kegiatan dilakukan melalui workshop dan pendampingan praktik, dengan materi mencakup pengenalan Business Manager, segmentasi audiens, dan penyusunan konten iklan di Facebook dan Instagram. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% peserta mengalami peningkatan pemahaman dan percaya diri dalam mengelola kampanye Meta Ads. Mereka mampu menyusun pesan promosi secara lebih terstruktur dan efektif menjangkau audiens target. Beberapa kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan pemahaman terhadap fitur lanjutan berhasil diatasi melalui sesi pendampingan individual dan materi visual interaktif. Program ini membuktikan bahwa pelatihan berbasis teknologi mampu mendorong transformasi digital UMKM dan memperkuat komunikasi pemasaran mereka. Diperlukan upaya pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan praktik yang telah diajarkan, serta potensi replikasi ke komunitas UMKM lainnya untuk memperluas dampak.

Kata kunci: UMKM, Meta Ads, pemasaran digital, pelatihan, pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan fondasi utama dalam struktur ekonomi nasional. Peran strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia tercermin dari kontribusinya yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta kemampuannya menyerap hampir 97% tenaga kerja. Hingga saat ini, jumlah unit usaha UMKM di Indonesia tercatat melebihi 64 juta (Limanseto, 2025). UMKM tidak hanya berperan sebagai penopang stabilitas ekonomi, tetapi juga sebagai motor penggerak kemandirian ekonomi Masyarakat (Achmad, 2024). Di berbagai daerah, UMKM menjadi wadah bagi masyarakat untuk berwirausaha, khususnya bagi kelompok rentan seperti ibu rumah tangga (Nadiroh et al., 2025), warga urban dengan keterbatasan mobilitas (Wirahadi et al., 2024), maupun masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang tidak terakses sektor formal (Khaerudin et al., 2024), kontribusi besar ini belum diimbangi dengan kapasitas komunikasi pemasaran yang kuat, terutama dalam

mengelola pesan merek, memanfaatkan media digital secara efektif, dan menjalin keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan lanskap ekonomi yang sangat dinamis (Faisal & Fasa, 2025). Perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih layanan cepat, personal, dan digital-friendly menuntut pelaku usaha untuk segera beradaptasi. Media sosial dan platform digital bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah menjadi kanal utama pemasaran dan transaksi bisnis. UMKM yang mampu bertransformasi secara digital cenderung lebih tangguh, adaptif, dan kompetitif dibandingkan dengan yang masih bertahan pada sistem konvensional (Arjang et al., 2025). Oleh karena itu, transformasi digital menjadi keniscayaan bagi UMKM di era ini. Sayangnya, literasi digital di kalangan pelaku UMKM Indonesia masih tergolong rendah (Husniyah et al., 2023). Banyak pelaku usaha belum memahami cara memanfaatkan teknologi digital secara strategis (Aditya & Rusdianto, 2023), baik dalam pengelolaan konten, komunikasi pelanggan, hingga periklanan berbasis data.

Salah satu solusi konkret untuk menjembatani tantangan ini adalah melalui pemanfaatan Meta Ads, platform periklanan digital dari ekosistem Meta (Facebook dan Instagram) yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, tertarget, dan efisien. Meta Ads menawarkan beragam fitur unggulan seperti segmentasi audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, pilihan format iklan interaktif (gambar, video, carousel, reels), serta pengaturan anggaran yang fleksibel sesuai kapasitas pelaku usaha (Bisma L, 2024). Bahkan, fitur analitik yang disediakan memungkinkan pengguna mengevaluasi efektivitas iklan secara real-time. Meta Ads sangat relevan untuk UMKM (Jati et al., 2025) karena selain dapat menjangkau konsumen potensial secara geografis maupun psikografis, juga memberikan peluang untuk bersaing secara lebih profesional di pasar digital.

Namun demikian, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sebagian besar pelaku UMKM, terutama di komunitas perkotaan dengan keterbatasan akses informasi, pelatihan, dan infrastruktur. Banyak UMKM yang belum mengenal konsep Business Manager (Jati et al., 2025), belum memahami perbedaan iklan berbayar dengan promosi organik (Astuti & Nugraeni, 2023), atau bahkan belum memiliki konten visual yang layak untuk dipromosikan secara digital (Indiarna, 2023). Hambatan lain yang sering ditemukan meliputi keterbatasan perangkat (seperti hanya menggunakan ponsel dengan fitur terbatas), koneksi internet yang tidak stabil, serta absennya bimbingan teknis yang dapat membantu proses implementasi. Akibatnya, sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada metode promosi informal seperti status WhatsApp atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan sangat terbatas.

Fenomena ini juga ditemukan pada kelompok UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung, Kota Bandung. Sebagian besar pelaku usaha di komunitas ini adalah ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis rumahan dengan skala mikro, seperti makanan siap saji, jasa laundry, atau kerajinan tangan. Mereka memiliki potensi produk yang layak dipasarkan lebih luas, tetapi belum memiliki keterampilan pemasaran digital yang memadai. Beberapa di antara mereka telah menggunakan media sosial secara personal, namun belum secara strategis untuk kepentingan bisnis. Minimnya pengalaman dalam menjalankan iklan digital membuat mereka enggan mencoba atau khawatir melakukan kesalahan yang merugikan.

Menanggapi kondisi tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pelatihan teknis dan pendampingan praktis mengenai penggunaan Meta Ads sebagai

strategi pemasaran digital bagi UMKM. Kegiatan ini tidak hanya mengenalkan peserta pada teori dasar periklanan digital, tetapi juga membimbing mereka dalam praktik langsung membuat, mengelola, dan mengevaluasi kampanye iklan. Tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan kapasitas literasi digital peserta secara aplikatif, serta membantu mereka membangun kepercayaan diri dalam menjalankan promosi digital yang efektif dan berkelanjutan.

Lebih jauh, program ini juga merupakan bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat urban berbasis teknologi. Pendekatan yang digunakan mengedepankan prinsip partisipatif dan kontekstual, di mana materi pelatihan disesuaikan dengan kebutuhan nyata peserta. Dengan memanfaatkan platform yang sudah akrab dan mudah diakses seperti Facebook dan Instagram, diharapkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga dapat langsung menerapkannya dalam bisnis mereka sehari-hari. Secara makro, kegiatan ini mendukung agenda nasional dalam percepatan digitalisasi UMKM, sekaligus mendorong kolaborasi antara institusi pendidikan tinggi dan komunitas lokal dalam menciptakan inovasi sosial yang berkelanjutan dan berdampak nyata.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pendekatan berbasis partisipasi untuk memastikan keterlibatan aktif dari peserta selama program berlangsung (Murjoko & Saputra, 2024). Program ini dirancang dalam dua tahapan utama, yaitu workshop edukatif dan sesi pendampingan praktik yang terintegrasi. Pada tahap pertama, peserta mendapatkan pemahaman dasar mengenai strategi komunikasi pemasaran digital berbasis Meta Ads, yang mencakup pengenalan akun Business Manager, prinsip segmentasi audiens, pemilihan format visual iklan, serta perancangan pesan yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan kombinasi teori dan simulasi, agar peserta tidak hanya memahami konsep dasar tetapi juga mampu melihat penerapan riilnya dalam konteks media sosial yang mereka gunakan.

Tahap kedua merupakan sesi pendampingan praktik yang difokuskan pada implementasi langsung materi yang telah diberikan. Dalam sesi ini, peserta dipandu untuk merancang dan menjalankan kampanye iklan di platform Facebook dan Instagram menggunakan akun bisnis mereka sendiri. Proses pendampingan berlangsung secara personal dan adaptif terhadap kebutuhan masing-masing peserta, dengan memberikan ruang untuk diskusi dan penyelesaian hambatan teknis secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk membentuk keterampilan praktis sekaligus membangun kepercayaan diri peserta dalam mengelola komunikasi pemasaran digital secara mandiri.

Kegiatan dilaksanakan pada 13 Juni 2025 di Apartemen Transit Ujung Berung, Bandung, dengan pertimbangan lokasi yang strategis dan familiar bagi peserta. Lokasi ini dipilih untuk menciptakan suasana belajar yang kondusif, serta memudahkan peserta dalam berpartisipasi aktif sepanjang sesi. Kegiatan diikuti oleh sepuluh pelaku usaha mikro yang seluruhnya merupakan ibu rumah tangga dengan jenis usaha rumahan seperti makanan, jasa, dan kerajinan tangan. Meskipun sebagian peserta telah mengenal media sosial secara personal, sebagian besar dari mereka belum pernah menggunakan Meta Ads sebagai alat pemasaran formal.

Tahapan pelaksanaan diawali dengan identifikasi kebutuhan peserta melalui survei awal yang bertujuan untuk memahami kondisi literasi digital mereka serta tantangan utama yang

dihadapi dalam menjangkau konsumen secara online. Berdasarkan hasil survei tersebut, tim pelaksana menyusun materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan peserta, baik dari segi isi, format, maupun pendekatan pembelajaran. Selain itu, dilakukan juga koordinasi teknis dengan pihak mitra dan komunitas UMKM untuk memastikan kelancaran kegiatan.

Evaluasi dilakukan secara berlapis untuk mengukur efektivitas program secara menyeluruh. Metode yang digunakan antara lain observasi langsung selama kegiatan berlangsung, diskusi pascapelatihan, serta penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah sesi. Instrumen evaluasi ini menyoroti aspek pemahaman peserta terhadap fitur Meta Ads, keterampilan dalam merancang pesan iklan yang komunikatif, serta kemampuan mereka dalam mengoperasikan akun Business Manager secara mandiri. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola peningkatan keterampilan, tantangan teknis, serta potensi pengembangan kapasitas peserta dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, program tidak hanya bertujuan membekali peserta dengan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat fondasi strategis mereka dalam mengelola relasi dengan audiens secara efektif melalui platform digital berbayar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini diikuti oleh sepuluh pelaku UMKM yang merupakan ibu rumah tangga penghuni Apartemen Transit Ujung Berung. Mereka menjalankan berbagai jenis usaha kecil, seperti makanan dan minuman, jasa rumahan, serta kerajinan tangan. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 13 Juni 2025 dan bertempat di ruang pelatihan yang tersedia di lingkungan apartemen, dengan total durasi sekitar tiga jam. Sesi pelatihan diawali dengan pengenalan konsep dasar Meta Ads sebagai salah satu kanal pemasaran digital berbayar yang efektif bagi UMKM. Selanjutnya, fasilitator memberikan demonstrasi langsung mengenai tahapan penggunaan Business Manager, mulai dari pembuatan akun, pengelolaan aset iklan, segmentasi audiens, hingga pengaturan format konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Materi disusun secara praktis dan komunikatif, dengan mempertimbangkan latar belakang peserta yang sebagian besar belum terbiasa dengan teknologi periklanan digital. Pendekatan ini bertujuan agar peserta dapat memahami, meniru, dan menerapkan setiap langkah secara mandiri untuk mengoptimalkan visibilitas usaha mereka melalui media sosial.

Dalam pencapaian program, sebagian besar peserta berhasil mengimplementasikan strategi dasar komunikasi pemasaran digital melalui platform Meta Ads. Secara khusus, peserta mampu membuat akun Business Manager dan menyusun profil bisnis yang mencerminkan identitas merek mereka, termasuk nama usaha, kategori produk, dan kontak usaha yang terintegrasi dengan media sosial. Mereka juga berhasil merancang dan mengunggah materi iklan untuk dipromosikan melalui Facebook dan Instagram, dengan menggunakan format visual yang sesuai dengan karakter produk dan preferensi target audiens.

Selain itu, peserta menunjukkan kemampuan dalam menyusun pesan iklan yang singkat, menarik, dan informatif, faktor penting dalam komunikasi persuasif di media sosial. Beberapa

peserta juga berhasil memanfaatkan fitur-fitur seperti penjadwalan iklan, pemilihan lokasi target, dan pengaturan anggaran promosi secara mandiri. Dengan keberhasilan tersebut, peserta tidak hanya meningkatkan visibilitas usahanya secara daring, tetapi juga mengelola komunikasi dengan calon konsumen secara lebih terstruktur dan profesional.

Dampak awal dari program pelatihan ini dirasakan cukup signifikan oleh para peserta. Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan pelanggan setelah menjalankan kampanye iklan melalui Meta Ads, khususnya dalam bentuk peningkatan kunjungan ke akun bisnis mereka di media sosial serta respons yang lebih cepat melalui kanal komunikasi seperti WhatsApp dan direct message. Efektivitas iklan berbayar dalam menjangkau audiens tertarget turut memperkuat daya tarik usaha mereka secara digital. Selain itu, peserta juga mulai merasakan peningkatan profesionalisme dalam membangun komunikasi bisnis, karena materi promosi yang digunakan, baik dari sisi visual maupun pesan lebih terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Keterampilan dalam menyusun pesan iklan yang ringkas dan persuasif turut membentuk citra usaha yang lebih kredibel di mata konsumen. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan brand awareness, tetapi juga memperbaiki pengalaman pelanggan dalam proses awal interaksi. Secara umum, program ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas digital peserta, sekaligus mendorong mereka untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang strategis dan berkelanjutan.

Hasil evaluasi terhadap keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka terhadap penggunaan Meta Ads sebagai alat komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan data observasi dan kuesioner pra-pelatihan, seluruh peserta sebelumnya hanya mengenal media sosial sebagai sarana promosi organik, dan belum pernah menjalankan kampanye iklan berbayar menggunakan platform seperti Facebook atau Instagram Ads. Namun setelah mengikuti program pelatihan, sekitar 90% peserta atau 9 dari 10 orang menunjukkan pemahaman yang baik terkait alur penggunaan Meta Ads, mulai dari pengaturan akun Business Manager, pemilihan audiens target, hingga penyusunan konten visual dan pesan iklan yang komunikatif.

Peningkatan ini juga tercermin dalam tingkat kepercayaan diri peserta pascapelatihan. Mayoritas peserta menyatakan lebih siap dan termotivasi untuk memanfaatkan Meta Ads dalam kegiatan pemasaran usaha mereka secara mandiri. Hasil ini menunjukkan bahwa program pelatihan tidak hanya berhasil dalam menyampaikan aspek teknis, tetapi juga membangun kesadaran peserta terhadap pentingnya komunikasi yang terstruktur, terukur, dan berbasis data dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Dengan demikian, pelatihan ini mampu menjadi titik awal transformasi peserta dari pengguna media sosial pasif menjadi pelaku komunikasi pemasaran yang lebih strategis dan adaptif terhadap teknologi.

Meskipun pelatihan menunjukkan hasil yang positif, sejumlah hambatan turut muncul selama pelaksanaan program. Tantangan utama yang dihadapi peserta adalah keterbatasan pemahaman terhadap teknologi digital secara umum, mengingat sebagian besar dari mereka belum terbiasa menggunakan perangkat digital untuk kegiatan bisnis, terutama dalam konteks periklanan daring. Ketidaknyamanan dalam mengoperasikan dashboard Business Manager, serta kebingungan terhadap istilah teknis seperti reach, impressions, atau audience segmentation, menjadi kendala awal yang cukup signifikan.

Selain hambatan kognitif, kendala teknis juga cukup memengaruhi kelancaran proses pelatihan. Beberapa peserta menggunakan perangkat dengan spesifikasi terbatas, yang menyulitkan mereka dalam mengakses fitur-fitur lanjutan Meta Ads secara optimal. Masalah konektivitas internet yang tidak stabil juga memperlambat praktik langsung, terutama saat proses unggah konten visual dan saat mengakses antarmuka iklan Meta yang berbasis daring. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penyesuaian pendekatan pelatihan dengan kesiapan teknis peserta serta perlunya pendampingan berkelanjutan agar penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Meta Ads dapat berlangsung secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Untuk mengatasi berbagai hambatan yang muncul selama pelatihan, tim pelaksana menerapkan beberapa strategi pemecahan masalah yang bersifat adaptif. Pendampingan tambahan secara individual diberikan kepada peserta yang mengalami kendala teknis maupun kesulitan dalam memahami antarmuka Meta Ads, seperti pengelolaan akun Business Manager dan penyusunan parameter iklan. Sesi ini dilakukan secara personal untuk memastikan bahwa setiap peserta mampu mengikuti materi dengan ritme dan pemahaman yang sesuai dengan latar belakang digital mereka.

Selain itu, materi pelatihan disusun dengan pendekatan visual yang komunikatif, disertai panduan langkah demi langkah yang dilengkapi dengan ilustrasi antarmuka Meta Ads. Penyampaian ini bertujuan untuk mengurangi beban kognitif dan memperjelas alur setiap proses, mulai dari pembuatan iklan hingga pemantauan performanya. Dengan pendekatan tersebut, hambatan dapat diminimalkan secara signifikan, dan peserta menunjukkan peningkatan dalam kemampuan mereka menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui Meta Ads dalam praktik bisnis sehari-hari.

Hasil kegiatan ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan tujuan utama program, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan Meta Ads sebagai sarana optimalisasi pemasaran digital. Sebagaimana tercermin dari capaian program, peserta yang sebelumnya belum mengenal secara mendalam fitur-fitur iklan berbayar kini mampu menjalankan kampanye Meta Ads secara lebih percaya diri dan terarah. Mereka dapat mengatur akun Business Manager, memilih format iklan yang sesuai, serta menyusun konten visual dan pesan promosi yang komunikatif dan relevan dengan audiens target.

Implementasi strategi pemasaran ini memberikan dampak langsung terhadap pola komunikasi bisnis peserta. Efektivitas dalam menjangkau konsumen meningkat, diikuti oleh respons yang lebih terukur dan terkelola melalui kanal digital seperti Facebook dan Instagram. Peserta juga mengakui adanya peningkatan efisiensi dalam menyampaikan informasi produk, membangun relasi dengan pelanggan, serta memperkuat citra usaha mereka melalui pendekatan visual dan pesan yang lebih profesional. Secara keseluruhan, program ini berhasil memfasilitasi pergeseran paradigma peserta dari sekadar pengguna media sosial menjadi pelaku komunikasi pemasaran digital yang lebih strategis.

Berdasarkan hasil kuesioner, sekitar 90% peserta atau 9 dari 10 orang menyatakan bahwa mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai penggunaan Meta Ads setelah mengikuti pelatihan. Sebelum kegiatan berlangsung, hanya sekitar 20% peserta yang familiar dengan konsep dasar dan fitur utama dalam pengelolaan iklan berbayar di platform Meta. Setelah pelatihan, mayoritas peserta mengaku lebih percaya diri dalam mengelola akun Business Manager, menyusun pesan iklan, serta menentukan target audiens secara strategis.

Sebagian besar peserta juga menyampaikan bahwa penggunaan Meta Ads membantu meningkatkan profesionalisme dalam cara mereka menyampaikan pesan bisnis kepada pelanggan. Jika sebelumnya komunikasi promosi dilakukan secara informal dan terbatas pada lingkup pertemanan di media sosial, maka kini pendekatan yang dilakukan lebih terstruktur, menarik, dan menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau. Temuan ini memperkuat peran Meta Ads sebagai alat komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga memperbaiki kualitas interaksi dan citra usaha di mata pelanggan.

Indikator	No	Pernyataan	Jawaban
Pemahaman Terhadap Meta Ads Sebelum Pelatihan	1	Familiaritas dengan Meta Ads sebelum pelatihan	Sangat Tidak Familiar (3) Tidak Familiar (5) Cukup Familiar (2)
	2	Penggunaan Meta Ads sebelum pelatihan	Tidak (10) Ya (0)
Pemahaman Terhadap Meta Ads Setelah Pelatihan	3	Kemudahan memahami materi	Sangat Sulit (0) Sulit (1) Cukup Mudah (5) Sangat Mudah (4)
	4	Rasa percaya diri menggunakan Meta Ads	Tidak Percaya Diri (0) Kurang Percaya Diri (1) Cukup Percaya Diri (6) Sangat Percaya Diri (3)
	5	Fitur Meta Ads paling berguna	Segmentasi Audiens (5) Jadwal iklan (3) Analytics (2)

Kendala Dihadapi	6	Peserta mengalami kesulitan menggunakan Meta Ads	Ya (5) Tidak (5)
	7	Jenis kesulitan yang dihadapi	Pengaturan akun (2) Segmentasi audiens (2)
Saran dan Masukan	8	Apakah pelatihan ini bermanfaat?	Tidak Bermanfaat (0) Sedikit Bermanfaat (1) Cukup Bermanfaat (4) Sangat Bermanfaat (5)
	9	Apakah akan melanjutkan penggunaan Meta Ads	Ya (10) Tidak (0)
	10	Apakah akan merekomendasikan pelatihan ini kepada UMKM lain?	Ya (10) Tidak (0)

Meskipun capaian program secara umum menunjukkan hasil yang positif, beberapa kendala teknis tetap muncul berdasarkan temuan dari hasil kuesioner. Di antaranya adalah masalah koneksi internet yang tidak stabil serta keterbatasan perangkat yang digunakan oleh sebagian peserta, seperti ponsel dengan spesifikasi rendah yang menyulitkan akses penuh terhadap fitur Meta Ads. Selain itu, beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam memahami fitur-fitur lanjutan pada Business Manager, seperti pengaturan konversi, penjadwalan iklan, dan analisis performa kampanye. Meskipun demikian, para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dan berharap adanya sesi pendampingan lanjutan agar mereka dapat memperdalam keterampilan serta mengatasi hambatan yang masih dihadapi. Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital melalui Meta Ads, meskipun optimalisasi lebih lanjut tetap diperlukan untuk mendukung implementasi berkelanjutan di masa depan.

Implikasi praktis dari hasil program ini sangat signifikan bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Pemanfaatan Meta Ads secara efektif mendorong mereka untuk meningkatkan daya saing dengan mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih modern, terstruktur, dan berbasis data. Melalui fitur-fitur seperti segmentasi audiens, penjadwalan iklan, serta pemilihan format visual yang sesuai, peserta dapat menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih efisien dan terarah. Hal ini memungkinkan pelaku UMKM untuk tetap menjaga kualitas komunikasi dengan pelanggan sambil mengoptimalkan waktu dan sumber daya dalam pengelolaan bisnis sehari-hari.

Selain itu, keberadaan dashboard analitik dalam Meta Ads memberi peluang bagi peserta untuk mengevaluasi kinerja kampanye mereka secara langsung, sehingga dapat dilakukan penyesuaian strategi secara real-time. Kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar lingkup sosial terdekat melalui iklan berbayar juga membuka peluang pertumbuhan pasar yang lebih luas,

tanpa harus bergantung pada platform e-commerce yang kompleks maupun biaya promosi konvensional yang tinggi. Dengan demikian, penerapan Meta Ads terbukti menjadi solusi praktis yang relevan bagi UMKM untuk memperkuat visibilitas usaha dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara berkelanjutan.

Untuk program serupa di masa mendatang, salah satu implikasi penting yang perlu diperhatikan adalah perlunya pendampingan jangka panjang guna memastikan keberlanjutan implementasi teknologi digital, khususnya dalam konteks penggunaan Meta Ads. Banyak pelaku UMKM, terutama yang baru pertama kali mengenal strategi periklanan digital, memerlukan waktu dan proses adaptasi yang berkelanjutan untuk dapat memahami serta mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia. Tanpa dukungan lanjutan, proses ini berisiko terhenti di tengah jalan karena kendala teknis atau rendahnya kepercayaan diri dalam mengelola kampanye secara mandiri.

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat berbasis digital sebaiknya tidak berhenti pada pelatihan satu kali, melainkan mencakup sesi evaluasi lanjutan dan pendampingan pascapelatihan. Pendekatan ini memungkinkan penyelesaian hambatan yang muncul di tahap implementasi serta memperkuat kapasitas peserta dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi komunikasi bisnis mereka secara lebih konsisten. Dengan adanya pola pendampingan berkelanjutan, UMKM akan memiliki landasan yang lebih kokoh untuk memanfaatkan Meta Ads tidak hanya sebagai alat promosi sesaat, tetapi juga sebagai bagian integral dari pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

KESIMPULAN

Program pelatihan optimalisasi pemasaran melalui Meta Ads bagi UMKM di Apartemen Transit Ujung Berung berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan platform iklan digital secara strategis. Sebagian besar peserta mampu memahami dan mengimplementasikan fitur-fitur utama Meta Ads, seperti pengelolaan akun Business Manager, segmentasi audiens, pemilihan format iklan visual, serta penyusunan pesan promosi yang komunikatif. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mereka menyusun kampanye iklan yang lebih terarah dan berdampak pada kualitas komunikasi bisnis serta jangkauan pasar.

Meskipun terdapat sejumlah kendala teknis, seperti keterbatasan perangkat dan koneksi internet yang tidak stabil, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan keinginan untuk terus menerapkan Meta Ads secara mandiri. Program ini terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital dan memperkuat fondasi komunikasi pemasaran UMKM di ranah digital. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya pelatihan berbasis teknologi sebagai bagian dari strategi pemberdayaan UMKM di era transformasi digital.

Untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang, diperlukan pendampingan lanjutan serta pengembangan materi pelatihan lanjutan, seperti optimalisasi konten visual, copywriting iklan, dan analisis performa kampanye. Selain itu, program sejenis dapat direplikasi ke komunitas UMKM lainnya dengan menambahkan modul daring yang mudah diakses, agar manfaat pelatihan lebih luas, inklusif, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Achmad, W. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kewirausahaan Sosial : Membangun Kemandirian. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(9).
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Arjang, Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14.
- Astuti, W. D., & Nugraeni, N. (2023). Mengenal Dunia Digital: Edukasi dan Pendampingan Digital Marketing kepada UMKM. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(4), 57–62.
- Bisma L. (2024). *Meta Ads: Pengertian, Manfaat, dan Fitur untuk Mengembangkan Bisnis*. <https://myedusolve.com/id/blog/meta-ads-pengertian-manfaat-dan-fitur-untuk-mengembangkan-bisnis>
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). *TRANSFORMASI DIGITAL : PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA*. 3(4).
- Husniyah, N., Ramadansyah, E., Pertiwi, H., Fadhiila Tamara, A., Mariska Purwaamijaya, B., & Asep Nuryadin. (2023). Analisis Tingkat Literasi Digital UMKM di Jawa Barat. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 845–868. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/430>
- Indiarna, V. (2023). Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi di Usaha Mikro Kecil Menengah Pedesaan. *Tuturlogi*, 4(3), 90. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.03.4>
- Jati, I. M., Serenade, V., Gusniar, B., Gilang, N., & Astuti, A. P. (2025). Optimalisasi UMKM di Kevikepan Surakarta: Strategi Pemasaran Melalui Meta Ads. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(12), 5887–5895.
- Khaerudin, M., H, A. A., & Achmad, H. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan Produk UMKM dengan Menggunakan Aplikasi Canva di Desa Wanajaya Cibitung. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(1), 1–6.
- Limanseto, H. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Murjoko, A., & Saputra, A. (2024). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT YANG BERBASIS AGAMA DAN KEARIFAN LOKAL DALAM PELAKSANAAN PKM KELOMPOK 2 DESA NAGACIPTA KECAMATAN SERANG BARU KABUPATEN BEKASI*. 4(1).

- Nadiroh, Roifah, T. N., & Kartikawati, Y. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pendapatan Ibu Rumah Tangga di Desa Tamansari Kecamatan Sumbermalang Kabupaten Sitobondo melalui Kerajinan Besek Bambu. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–65.
- Wirahadi, S., Sari, K., Ramadhani, H. F., Jesika, R., Maria, T., Trianadewi, J., Luthfi, M., Gifari, A., Wafa, Y. A., Ismail, M., Alifa, N. N., & Kartika, L. (2024). Pengembangan UMKM dengan Inovasi Pengemasan dan Kemitraan di Desa Tamansari, Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 6, 151–160.