

Pelatihan Meta Ads pada Umkm Herbalup di Bandar Lampung untuk Meningkatkan Jangkauan Customer

Angga Darma Prabowo^{1*}

¹ Jurusan Teknik Mesin Fakultas Teknik, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Corresponding Author Email: angga.dprabowo@gmail.com

Received: 19/01/2025, *Accepted:* 11/03/2025

Abstrak

Pelatihan Meta Ads pada UMKM Herbalup di Bandar Lampung bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk teh herbal mereka, seperti teh rimpang dan teh daun kelor. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 3-4 Mei 2025 dan diikuti oleh para pelaku UMKM Herbalup, dengan fokus pada pembuatan iklan yang efektif, penargetan audiens, serta pengelolaan anggaran iklan. Kampanye iklan dilaksanakan pada tanggal 5-6 Mei 2025 untuk meningkatkan jangkauan pelanggan dan memperoleh lebih banyak percakapan mengenai produk. Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan interaksi dan keterlibatan audiens dengan produk Herbalup, serta memberi kontribusi pada pemahaman digital marketing yang lebih baik bagi pelaku UMKM. Pengabdian ini diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM Herbalup di pasar lokal dan regional.

Kata Kunci: UMKM; Meta Ads; Pemasaran Digital

Abstract

The Meta Ads training for UMKM Herbalup in Bandar Lampung aims to enhance the understanding and skills of UMKM actors in utilizing digital platforms for marketing their herbal tea products, such as rhizome tea and moringa leaf tea. This training was conducted on May 3-4, 2025, and involved Herbalup business actors, focusing on creating effective ads, targeting audiences, and managing ad budgets. The ad campaign ran from May 5-6, 2025, to increase customer reach and generate more interactions regarding the products. The results from the training showed increased interaction and engagement with Herbalup products, contributing to better digital marketing understanding for the UMKM actors. This community service is expected to expand the market and improve Herbalup's competitiveness in local and regional markets.

Keywords: SMEs; Meta Ads; Digital Marketing

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di Indonesia, yang berjumlah sekitar 64 juta unit usaha, memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari 60% (BPS, 2020). Namun, meskipun jumlahnya sangat besar, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam pemasaran produk mereka. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan platform digital secara optimal, terutama dalam hal pemasaran melalui iklan berbayar. Hal ini disebabkan oleh kurangnya akses informasi dan pelatihan yang efektif terkait penggunaan platform digital untuk tujuan pemasaran [1].

Sebagai contoh, penggunaan Meta Ads (Facebook dan Instagram Ads) merupakan salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar. Meta

Ads adalah platform iklan yang dimiliki oleh Facebook yang mencakup Facebook, Instagram, Messenger, dan Audience Network. Meta Ads memungkinkan pengiklan untuk membuat kampanye iklan yang dapat menjangkau audiens yang sangat tersegmentasi berdasarkan data demografis, perilaku, minat, dan lokasi [2]. Penelitian oleh [3] menunjukkan bahwa penggunaan Meta Ads dapat meningkatkan brand awareness UMKM secara signifikan, memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan pemain besar dalam pasar yang semakin kompetitif. Platform ini juga menawarkan berbagai opsi untuk mengoptimalkan anggaran iklan, sehingga memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk mereka dengan biaya yang lebih efisien, tanpa perlu mengeluarkan anggaran besar seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar [4].

UMKM Herbalup di Bandar Lampung, yang menjual produk teh herbal seperti teh rimpang dan teh daun kelor, menghadapi tantangan serupa dalam memasarkan produk mereka. Meskipun produk herbal yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang baik, mereka kesulitan dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai cara mengelola kampanye iklan di media sosial secara efektif. Penelitian oleh [5] mengungkapkan bahwa UMKM di daerah-daerah tertentu cenderung kurang memanfaatkan potensi platform digital untuk memasarkan produk mereka, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas. Untuk itu, diperlukan pelatihan tentang penggunaan Meta Ads untuk meningkatkan keterampilan digital marketing pelaku UMKM.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM Herbalup mengenai penggunaan Meta Ads sebagai strategi pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat dan mengelola kampanye iklan di platform Meta, serta mengoptimalkan anggaran iklan untuk mencapai audiens yang lebih tepat dan tersegmentasi dengan baik. Penelitian oleh [6] menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan Meta Ads dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital UMKM, yang pada gilirannya akan membantu mereka dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan oleh [7], yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis teknologi digital secara langsung dapat mengubah pola pemasaran UMKM, terutama dalam hal penggunaan iklan berbayar yang tepat sasaran.

Manfaat yang diharapkan dari pengabdian ini antara lain peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, peningkatan jangkauan pasar produk herbal, serta peningkatan daya saing UMKM Herbalup di pasar lokal maupun regional. Selain itu, pengabdian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat di Bandar Lampung. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM Herbalup akan mendapatkan wawasan tentang bagaimana membuat iklan yang efektif, menetapkan anggaran yang sesuai, serta menganalisis hasil kampanye untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka [8-10].

2. Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada pelaku UMKM Herbalup tentang penggunaan Meta Ads sebagai alat pemasaran digital. Tahap-tahap tersebut mencakup persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi hasil. Setiap tahap memiliki langkah-langkah yang terperinci untuk memastikan kelancaran proses dan tercapainya tujuan pengabdian ini.

2.1 Persiapan Pelatihan

1. Identifikasi dan Koordinasi dengan Pihak UMKM Herbalup

Tahap pertama adalah mengidentifikasi peserta pelatihan, yang terdiri dari para pelaku UMKM Herbalup yang terlibat langsung dalam pemasaran produk teh herbal mereka, seperti teh rimpang dan teh daun kelor. Koordinasi dengan pihak manajemen UMKM

Herbalup akan dilakukan untuk memastikan jadwal dan tempat pelatihan yang sesuai. Hal ini juga melibatkan pengumpulan data terkait pengetahuan digital peserta sebelum pelatihan dimulai.

2. Pengumpulan Materi dan Alat Pelatihan

Pada tahap ini, materi pelatihan akan disusun dan disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi akan mencakup pengenalan Meta Ads, pembuatan kampanye iklan, penargetan audiens, pengelolaan anggaran iklan, serta evaluasi dan analisis kinerja iklan. Alat yang digunakan untuk pelatihan meliputi perangkat komputer atau laptop yang terhubung dengan internet serta akun Facebook dan Instagram yang sudah terhubung dengan halaman bisnis Herbalup.

2.2 Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan akan dilakukan secara bertahap, dengan pendekatan berbasis workshop agar peserta dapat langsung terlibat dalam pembuatan iklan dan kampanye iklan di Meta Ads. Pelatihan ini akan terdiri dari dua sesi utama:

1. Pengenalan Meta Ads dan Pembuatan Kampanye Iklan

Sesi pertama pelatihan akan mencakup pengenalan platform Meta Ads, di mana peserta akan diajarkan cara membuat akun bisnis di Facebook dan Instagram serta bagaimana mengakses dan menavigasi Ads Manager. Selanjutnya, peserta akan diajarkan cara membuat kampanye iklan dari awal, termasuk penetapan tujuan iklan, pembuatan iklan dengan visual yang menarik, dan penulisan pesan iklan yang sesuai dengan target audiens.

2. Penargetan Audiens dan Pengelolaan Anggaran Iklan

Pada sesi kedua, peserta akan diajarkan bagaimana cara menentukan audiens yang lebih spesifik dengan menggunakan alat penargetan yang disediakan oleh Meta Ads, seperti penargetan berdasarkan lokasi geografis, perilaku konsumen, dan minat. Selain itu, peserta juga akan mempelajari cara mengelola anggaran iklan agar lebih efisien, termasuk cara menentukan biaya per klik (CPC) dan biaya per 1000 tayangan (CPM), serta bagaimana mengatur durasi dan anggaran kampanye iklan.

3. Evaluasi dan Analisis Kinerja Iklan

Sesi terakhir akan berfokus pada cara memantau dan menganalisis kinerja iklan menggunakan metrik yang disediakan oleh Meta Ads, seperti tayangan, klik, konversi, dan Return on Investment (ROI). Peserta akan diajarkan cara membaca laporan kinerja dan melakukan optimasi iklan berdasarkan data yang diperoleh.

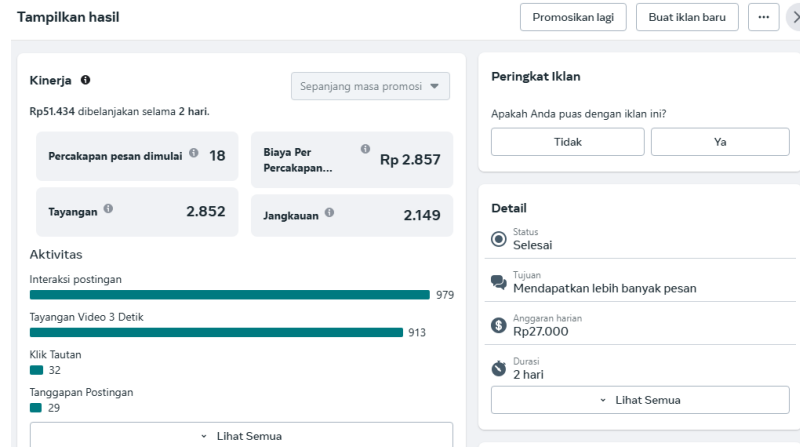
2.3 Waktu Pelaksanaan Pelatihan dan Iklan

Pelaksanaan Pelatihan: Pelatihan untuk pelaku UMKM Herbalup akan dilaksanakan pada tanggal 3 Mei 2025 hingga 4 Mei 2025. Selama dua hari tersebut, peserta akan mendapatkan pemahaman dasar mengenai Meta Ads, teknik pembuatan iklan, penargetan audiens, serta pengelolaan anggaran dan kinerja iklan.

Periode Iklan: Iklan yang dijalankan oleh UMKM Herbalup akan dimulai pada tanggal 5 Mei 2025 dan berakhir pada tanggal 6 Mei 2025. Kampanye iklan akan berfokus pada produk teh herbal mereka, termasuk teh rimpang dan teh daun kelor, dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan dan mendapatkan lebih banyak percakapan dari pelanggan potensial.

3. Hasil Dan Pembahasan

Pelaksanaan pelatihan Meta Ads untuk UMKM Herbalup di Bandar Lampung, yang difokuskan pada penggunaan platform Meta (Facebook dan Instagram) untuk pemasaran produk teh herbal, berhasil mencapai beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Setelah pelatihan pada tanggal 3 hingga 4 Mei 2025 dan penerapan kampanye iklan pada periode 5 hingga 6 Mei 2025, sejumlah hasil positif dapat diidentifikasi dari kampanye yang dilakukan.



Gambar 1. Kinerja iklan meta ads

3.1 Hasil Kampanye Iklan

Kampanye iklan yang dijalankan menunjukkan angka yang cukup menggembirakan meskipun dengan anggaran yang terbatas. Anggaran yang digunakan untuk kampanye iklan ini adalah sebesar Rp51.434, dengan anggaran harian sebesar Rp27.000. Meskipun anggaran ini tergolong kecil untuk pasar yang lebih luas, hasil yang diperoleh sudah menunjukkan efisiensi dalam penggunaan dana pemasaran. Jumlah tayangan yang berhasil dicapai adalah 2.852 tayangan, yang menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat tampil kepada audiens lebih dari dua ribu kali. Sementara itu, jangkauan yang tercatat sebanyak 2.149 menunjukkan bahwa iklan ini mampu menjangkau lebih dari dua ribu individu, meskipun satu orang bisa melihat iklan lebih dari sekali.

Pada sisi interaksi, kampanye ini berhasil mendorong 18 percakapan pesan dimulai, yang menjadi indikator bahwa iklan tersebut mampu menarik perhatian audiens untuk melakukan komunikasi lebih lanjut dengan pihak UMKM. Ini menunjukkan bahwa iklan yang dibuat berhasil memicu audiens untuk mengambil tindakan konkret, yaitu dengan mengirim pesan langsung untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk teh herbal yang ditawarkan. Selain itu, 979 interaksi postingan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat iklan, tetapi juga memberikan tanggapan melalui tindakan seperti menyukai atau mengomentari postingan iklan tersebut. Tingginya interaksi ini menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan menarik minat audiens dan berhasil menciptakan keterlibatan yang lebih dalam.

Iklan video yang disertakan dalam kampanye mendapatkan 9 tayangan video 3 detik, meskipun jumlah ini relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa audiens masih tertarik dengan konten video yang disajikan, namun ada peluang untuk meningkatkan kualitas atau pendekatan video agar lebih menarik perhatian audiens dalam durasi yang lebih panjang. Sebanyak 32 klik tautan juga tercatat, yang menunjukkan bahwa audiens yang melihat iklan merasa tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang produk teh herbal Herbalup, baik itu untuk membeli atau hanya mencari informasi lebih lanjut.

3.2 Analisis Hasil Kampanye

Hasil kampanye iklan ini menunjukkan beberapa poin yang penting untuk dianalisis. Pertama, penargetan audiens dapat dikatakan berhasil, karena iklan berhasil menjangkau lebih dari dua ribu orang dan mendapatkan interaksi yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan audiens yang tepat dan penyesuaian iklan dengan kebutuhan audiens sudah dilakukan dengan baik. Dari segi biaya, kampanye ini cukup efisien. Biaya per percakapan pesan dimulai yang tercatat adalah Rp2.857, yang menunjukkan bahwa dengan anggaran yang relatif kecil, UMKM Herbalup dapat memulai percakapan dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat. Biaya per percakapan ini juga relatif rendah, mengingat tujuan kampanye adalah untuk meningkatkan jangkauan dan kesadaran produk.

Interaksi postingan yang mencapai 979 interaksi mencerminkan bahwa konten iklan, baik dalam bentuk gambar maupun teks, berhasil menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan cukup relevan dan menarik bagi audiens yang menjadi target kampanye. Namun, meskipun hasil kampanye ini cukup positif, tayangan video yang hanya berjumlah 9 tayangan video 3 detik menunjukkan bahwa ada potensi yang belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam hal pemasaran melalui video. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya daya tarik dalam konten video yang diproduksi atau durasi video yang terlalu pendek. Diperlukan peningkatan dalam hal pembuatan video agar audiens dapat lebih tertarik untuk menonton lebih lama. Selain itu, meskipun 32 klik tautan menunjukkan adanya minat lebih lanjut terhadap produk, angka ini masih dapat ditingkatkan dengan melakukan pengujian A/B pada elemen-elemen iklan yang berbeda, seperti gambar atau ajakan bertindak (call-to-action).

3.3 Rekomendasi untuk Peningkatan Kampanye

Berdasarkan hasil dan analisis tersebut, ada beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan di masa mendatang:

1. Peningkatan Kualitas Konten Video

Agar jumlah tayangan video meningkat, sebaiknya konten video diperbaiki dengan menambahkan elemen visual yang lebih menarik dan call-to-action yang lebih jelas, untuk memotivasi audiens menonton lebih lama.

2. Pengujian A/B

Pengujian terhadap berbagai elemen iklan, seperti teks, gambar, dan video, dapat membantu mengetahui kombinasi mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan klik tautan serta interaksi.

3. Optimasi Penargetan Audiens

Meskipun penargetan audiens sudah cukup efektif, lebih banyak eksperimen dengan segmentasi audiens yang lebih spesifik dapat membantu memperluas jangkauan pasar yang relevan dan meningkatkan jumlah klik serta percakapan pesan dimulai.

3.4 Peningkatan Anggaran

Dengan mempertimbangkan hasil yang positif dari kampanye ini, meningkatkan anggaran harian secara bertahap dapat membantu memperluas jangkauan audiens lebih lanjut dan meningkatkan hasil kampanye secara keseluruhan.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan Meta Ads pada UMKM Herbalup di Bandar Lampung berhasil meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk produk teh herbal mereka. Kampanye iklan yang dilaksanakan pada 5-6 Mei 2025 menunjukkan hasil yang positif, dengan jangkauan lebih dari dua ribu orang, hampir tiga ribu tayangan, dan 979 interaksi. Meskipun hasilnya baik, terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki, seperti peningkatan kualitas video dan jumlah klik tautan.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Meta Ads efektif dalam meningkatkan visibilitas produk dan interaksi audiens. Namun, untuk hasil yang lebih optimal, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten video, melakukan pengujian A/B terhadap elemen iklan, serta menargetkan audiens yang lebih spesifik. Selain itu, meningkatkan anggaran kampanye secara bertahap dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan hasil kampanye. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM Herbalup dalam mengelola pemasaran digital mereka dan meningkatkan daya saing di pasar

REFERENSI

- [1] Widodo, S. (2021). Penerapan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 123-134.
- [2] Zhang, L. (2021). Facebook Ads: Strategi Pemasaran Digital yang Efektif. *Journal of Digital Marketing Studies*, 6(1), 22-29.
- [3] Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia*, 5(4), 1043–1051. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.713>
- [4] Karim, A., & Ginting, G. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2, 12–16.
- [5] Putri, J., & Aulia, S. (2022). Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(2), 59-72.
- [6] Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- [7] Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2022). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 134-145.
- [8] Sari, R. T., & Hartono, A. (2023). Efektivitas Pemasaran Digital Menggunakan Platform Meta Ads pada UMKM di Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 10(2), 202-214.
- [9] Herlinudinkhaji, D., Erwanti, N., Ramadhani, L. K., & Purnamasari, D. (2025). Pemanfaatan Google Ads dan Instagram Ads sebagai Strategi Pemasaran untuk Pelaku UMKM. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 7(1), 1–8.
- [10] Prasetyo, B., & Wijaya, P. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Facebook dan Instagram Ads terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 13(1), 78-90.