

Optimalisasi Meta Ads dalam Strategi Iklan Digital UMKM

Zahrani Syalwa Rachman¹, Salsabil Rizqi Aziza Aryawan², Handriyotopo³
Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2,3}

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) constitute the largest business sector in Indonesia's economy, yet many actors remain reluctant to adopt digital advertising due to perceptions of complexity and high cost. This study aims to examine MSME perceptions of Meta Ads and to describe the platform's usability and cost efficiency. A qualitative research method was employed, involving in-depth interviews and descriptive analysis of MSME experiences using Meta Ads. The findings indicate that Meta Ads enables businesses to expand their promotional reach through flexible budget settings aligned with their financial capacity. Moreover, its audience-targeting features were found to enhance promotional effectiveness compared to conventional marketing approaches. These results suggest that adopting digital advertising can significantly strengthen the competitiveness of MSMEs in the global era.

Keyword: *advertising, digital advertising, social media, meta ads*



CrossMark

Abstrak

UMKM merupakan sektor usaha dengan jumlah terbesar dalam perekonomian Indonesia, namun banyak pelakunya masih enggan memanfaatkan iklan digital karena dianggap rumit dan mahal. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan Meta Ads serta menggambarkan kemudahan dan efisiensi biaya yang ditawarkan platform tersebut. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam dan analisis deskriptif terhadap pengalaman beberapa pelaku UMKM yang telah mencoba Meta Ads. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Meta Ads dapat membantu UMKM memperluas jangkauan promosi dengan pengaturan biaya yang fleksibel sesuai anggaran. Selain itu, fitur penargetan audiens pada Meta Ads terbukti meningkatkan efektivitas promosi dibandingkan metode pemasaran konvensional. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi iklan digital berpotensi memperkuat daya saing UMKM di era global.

Kata Kunci: periklanan, iklan digital, meta, media sosial

Corresponding author.

Alamat E-mail:

zahraniyalwa@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



[10.33153/citrawira.v6i2.4815](https://doi.org/10.33153/citrawira.v6i2.4815)



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan sektor usaha dengan jumlah terbesar dalam perekonomian Indonesia. Ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada periode 1997-1998, jumlah UMKM tidak mengalami penurunan, bahkan menunjukkan peningkatan. Data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2012, UMKM mampu menyerap antara 85 hingga 107 juta tenaga kerja (BPS, 2012). Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan sektor produktif yang mampu bertahan di tengah tekanan ekonomi. Namun demikian, di balik ketahanannya, UMKM masih menghadapi berbagai masalah, terutama terkait rendahnya pemahaman terhadap perkembangan teknologi digital yang dapat digunakan untuk memperluas usaha mereka (Siregar, 2016). Banyak pelaku UMKM belum mengetahui strategi promosi yang efektif dan terjangkau untuk meningkatkan jangkauan pasar, khususnya melalui periklanan digital (Muslihah et al., 2025).

Di era digital 4.0, berbagai teknologi telah tersedia dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengembangkan usahanya. Salah satu di antaranya adalah periklanan digital. Periklanan digital merupakan pemanfaatan media digital untuk menyampaikan informasi dan mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu (Setiadi, 2016). Bagi konsumen, iklan menjadi sumber informasi, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat penting untuk meningkatkan nilai jual produk. Dengan hadirnya teknologi digital, periklanan dapat dilakukan dengan biaya yang lebih fleksibel dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional (Kotler & Armstrong, 2018).

Media sosial menjadi pusat dari aktivitas periklanan digital karena digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Moslem & Prawiro, 2024). Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook merupakan media potensial untuk beriklan. Di dalam ekosistem Facebook terdapat fitur Meta Business Suite, yaitu pusat pengelolaan aktivitas pemasaran di Facebook dan Instagram (Rio et al., 2021). Platform ini menyediakan berbagai fitur untuk terhubung dengan pelanggan secara lebih efektif serta mendukung kinerja bisnis melalui periklanan digital Meta Ads (Meta, 2023).

Penelitian ini tidak terlepas dari berbagai studi terdahulu yang menjadi dasar pengembangan kajian. Jurnal karya (Rahmini et al., 2017) menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi kendala seperti kurangnya permodalan, persaingan tidak sehat, dan tekanan ekonomi. Kajian tersebut

memberikan gambaran mengenai kontribusi dan hambatan UMKM, namun belum membahas aspek pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran (Setiadi, 2016).

Penelitian (Puspitarini & Nuraeni, 2019) mengenai pengaruh periklanan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Meskipun relevan dengan topik periklanan, penelitian ini lebih berfokus pada perilaku pembelian produk tertentu, bukan pada konteks UMKM atau penggunaan platform Meta Ads.

Kajian Puspitarini & Nuraeni (2019) mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram dapat dimanfaatkan secara efektif dalam kegiatan promosi. Namun penelitian tersebut bersifat deskriptif pada satu objek, dan belum mengkaji peran platform periklanan berbayar seperti Meta Ads yang memiliki fitur penargetan lebih spesifik.

Sementara itu, McStay (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa periklanan digital membutuhkan model pendanaan yang tepat untuk menghasilkan pendapatan, namun kajian tersebut lebih bersifat makro dan tidak memfokuskan konteksnya pada UMKM. Dari berbagai penelitian terdahulu, terlihat adanya gap bahwa belum banyak kajian yang secara khusus membahas pemanfaatan Meta Ads oleh UMKM sebagai strategi promosi berbiaya fleksibel dan terukur.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menghadirkan kontribusi dengan menelaah bagaimana Meta Ads dapat menjadi solusi iklan digital yang mudah, fleksibel, dan sesuai anggaran bagi pelaku UMKM yang masih awam teknologi. Penelitian ini juga mengisi kekosongan kajian mengenai pengalaman langsung penggunaan Meta Ads sebagai sarana promosi usaha mikro.

PEMBAHASAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dari namanya sudah menandakan UMKM bukanlah perusahaan yang besar, yang berarti anggaran untuk promosi terbatas. Dengan beriklan di media sosial, UMKM tidak perlu khawatir dengan anggaran. Berbagi post, foto, dan video tidak perlu bayar di Instagram dan Facebook. Jika ingin lebih terlihat oleh *audiens*, *Meta Business* yang ada di dalam Facebook cocok untuk mengelola iklan dengan anggaran sesuai yang UMKM inginkan. Fitur-fitur *Meta Business* meliputi:

1. Memposting di facebook dan instagram
2. Mengelola kotak masuk dari komentar dan DM Instagram, Messenger, dan Facebook
3. Membuat iklan

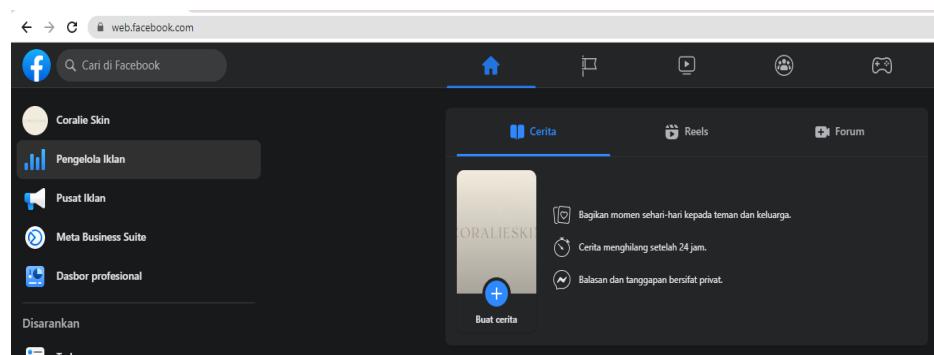
4. Memantau *insight* dan tren
5. Melihat semua aktivitas facebook dan instagram.

Proses Iklan Meta

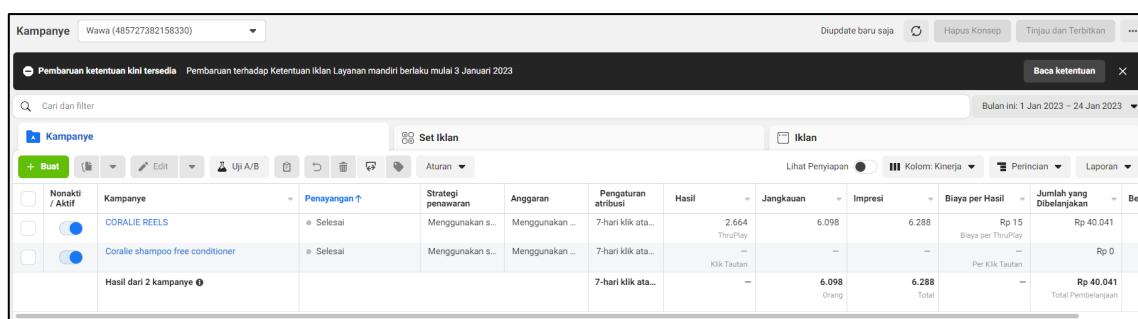
Di dalam meta business suite ada berbagai fitur untuk beriklan yaitu pengelola iklan, pelaporan iklan, pengaturan akun iklan, tagihan, pemirsa, dan pengaturan bisnis. Untuk memulai beriklan, sediakan beberapa post di Facebook dan Instagram sebagai konten yang akan diiklankan. Berikut adalah proses beriklan di Meta:

1. *Membuka laman lengkap pengelola iklan*

Langkah ini membawa pengguna ke Ads Manager, yaitu dashboard utama yang menyediakan seluruh alat untuk membuat, mengatur, dan memantau kampanye iklan. Di dalamnya tersedia fitur perencanaan kampanye, penentuan anggaran, penargetan audiens, pemilihan format iklan, hingga pelaporan kinerja. Mengakses Pengelola Iklan merupakan tahap awal sebelum pelaku UMKM dapat merancang strategi iklan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka



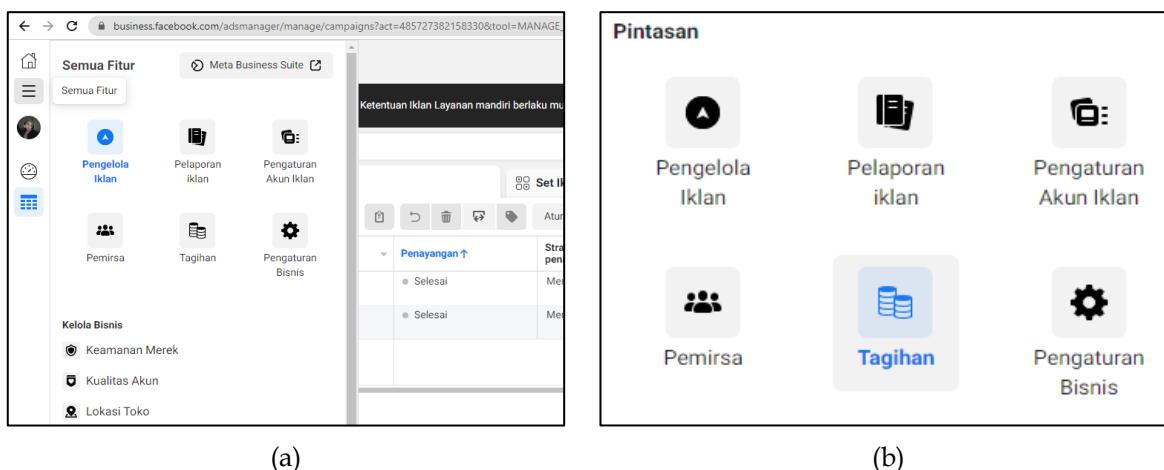
Gambar 1. Halaman Beranda Facebook



Gambar 2. Halaman Pengelola Iklan

2. Masuk ke halaman "Tagihan"

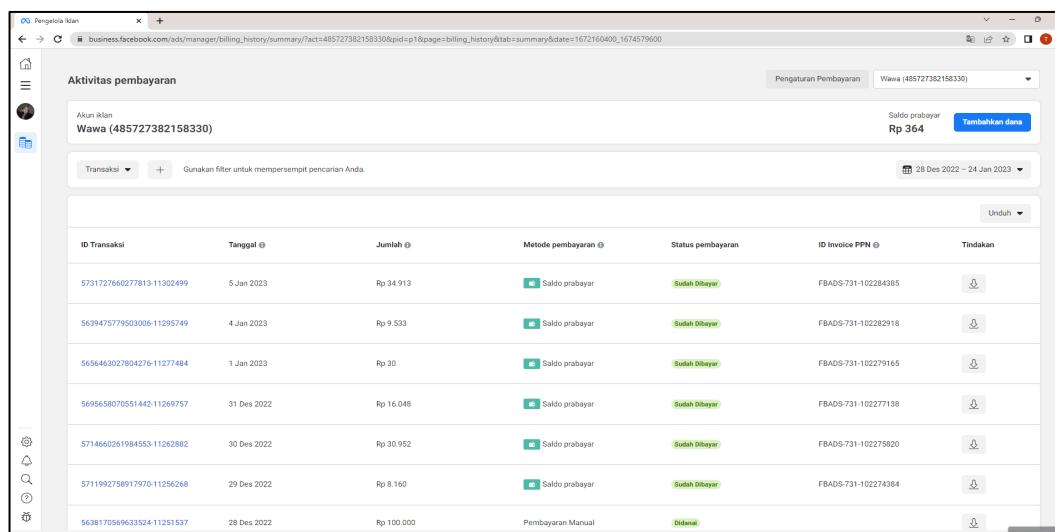
Pada bagian ini, pengguna dapat menambahkan metode pembayaran dan mengisi saldo iklan yang diperlukan untuk menjalankan kampanye. Fitur *Tagihan* berfungsi mengelola transaksi, riwayat pembayaran, serta pengaturan anggaran iklan.



Gambar 3. Pengelola Iklan (a) dan Tagihan (b)

3. Pengisian Saldo

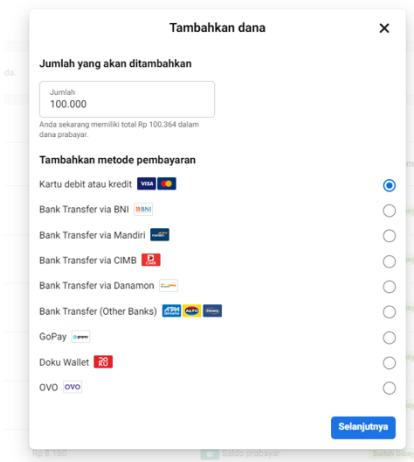
Menu ini memungkinkan pengguna menambah dana iklan sesuai kebutuhan dan memastikan anggaran tersedia sebelum kampanye dijalankan. 3. Berikut adalah tampilan laman tagihan yang berisi jumlah saldo prabayar, daftar transaksi beserta invoice. Klik tombol biru "tambahkan dana" untuk mengisi saldo



Gambar 4. Laman tagihan

4. Metode Pengisian Saldo Iklan

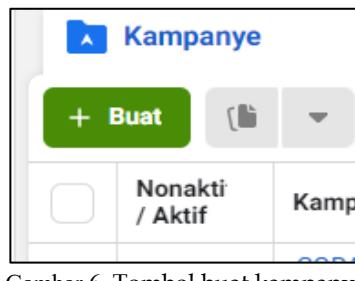
Meta menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran untuk memudahkan pengguna dalam mengisi saldo iklan. Pelaku UMKM dapat memilih sumber dana seperti kartu debit atau kredit, transfer bank melalui BNI, Mandiri, CIMB, dan Danamon, serta layanan dompet digital seperti GoPay, Doku Wallet, dan OVO. Beragam opsi ini memberikan fleksibilitas sehingga pengguna dapat menyesuaikan metode pembayaran dengan preferensi dan kenyamanan masing-masing.



Gambar 5. Pilihan bank

5. Memulai Pembuatan Kampanye Iklan

Setelah memilih metode pembayaran dan mengisi saldo, pengguna dapat kembali ke halaman Pengelola Iklan. Untuk membuat kampanye baru, klik tombol + Buat. Langkah ini merupakan awal dari proses penyusunan iklan, di mana pengguna akan menentukan tujuan kampanye, pengaturan audiens, anggaran, serta format iklan yang akan ditampilkan.



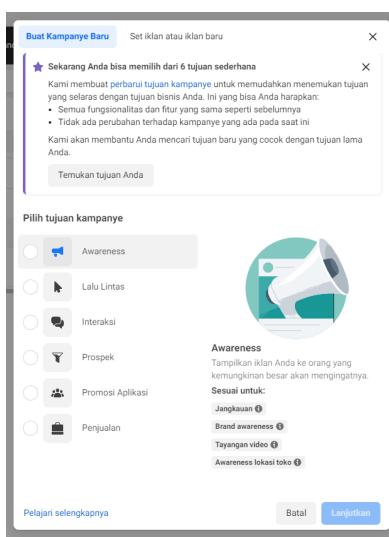
Gambar 6. Tombol buat kampanye

6. Menentukan Tujuan Kampanye Iklan

Pada tahap ini, Meta menyediakan enam pilihan tujuan kampanye yang dapat dipilih sesuai kebutuhan bisnis.

- a. Awareness : untuk kesadaran brand, memperkenalkan brand ke audiens.
- b. Lalu lintas : untuk klik tautan.
- c. Interaksi : untuk mendapatkan banyak pesan, tayangan video, interaksi postingan.
- d. Prospek : untuk mengumpulkan prospek untuk brand.
- e. Promosi aplikasi : menarik audiens untuk menginstal aplikasi.
- f. Penjualan : mencari orang yang kemungkinan akan membeli suatu produk atau layanan.

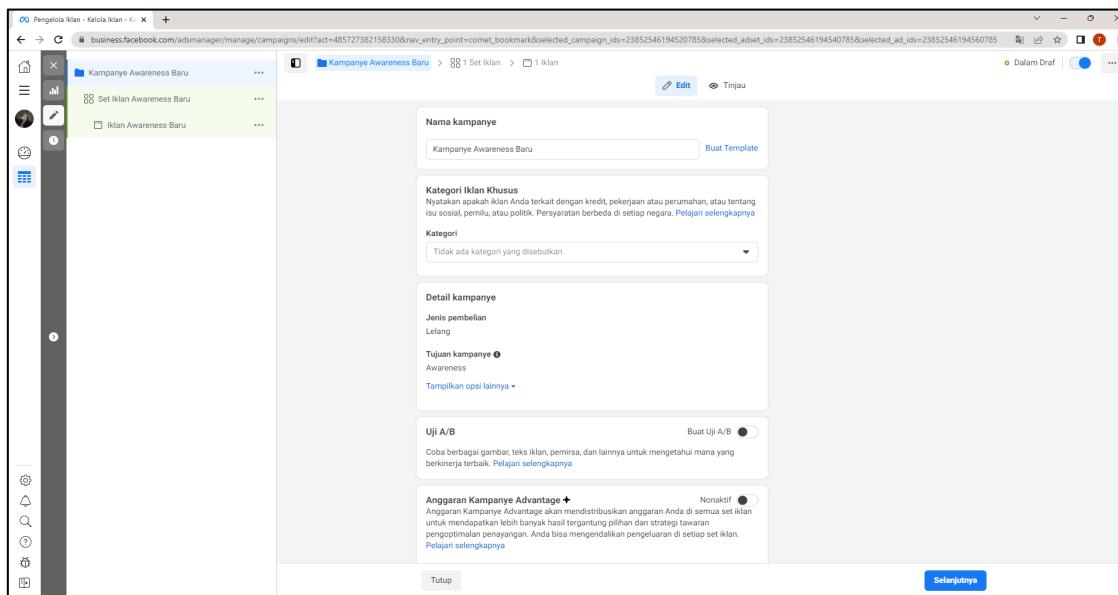
Tujuan kampanye berfungsi sebagai arah utama yang ingin dicapai melalui penayangan iklan, seperti meningkatkan jangkauan, memperoleh interaksi, atau mendorong penjualan. Pemilihan tujuan yang tepat akan mempengaruhi pengaturan strategi iklan selanjutnya, termasuk penargetan audiens, jenis materi iklan, dan optimasi hasil.



Gambar 7. Tujuan kampanye

7. Menetapkan Nama Kampanye dan Iklan

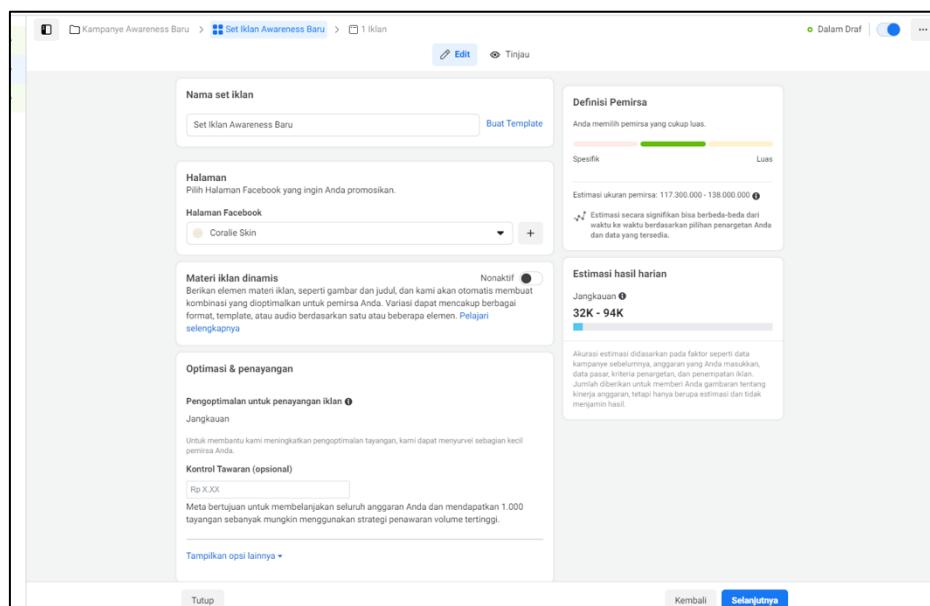
Setelah memilih tujuan iklan, pengguna diminta mengisi nama kampanye dan nama iklan. Pemberian nama yang jelas dan terstruktur akan memudahkan pengelolaan, pemantauan, serta evaluasi kinerja iklan di kemudian hari. Setelah nama diisi dengan benar, klik **Selanjutnya** untuk melanjutkan ke tahap pengaturan berikutnya.



Gambar 8. Pengelola kampanye

8. Mengatur Set Iklan, Anggaran, Jadwal, dan Pemirsa

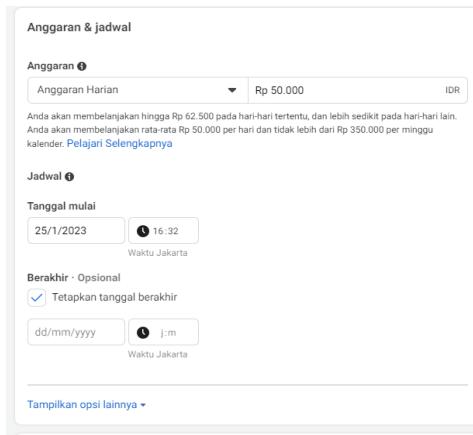
Pada tahap ini, pengguna mengisi nama Ad Set serta menentukan anggaran harian atau total, menentukan jadwal penayangan iklan, dan memilih pemirsa yang menjadi target sasaran. Pengaturan ini sangat penting karena akan mempengaruhi efektivitas kampanye, jangkauan iklan, serta optimalisasi biaya sesuai kebutuhan dan tujuan bisnis.



Gambar 9. Pengelola kampanye

9. Menentukan Anggaran dan Jadwal Penayangan

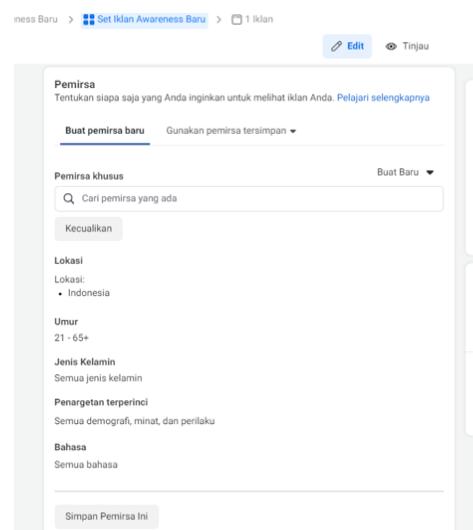
Pada langkah ini, pengguna menetapkan besaran anggaran yang akan dialokasikan untuk kampanye, baik harian maupun total, sesuai kemampuan usaha. Selain itu, pengguna juga memilih jadwal penayangan iklan, termasuk tanggal mulai dan berakhirnya kampanye. Pengaturan anggaran dan jadwal yang tepat membantu memastikan iklan berjalan efektif tanpa melebihi batas biaya yang telah direncanakan.



Gambar 10. Pengelola kampanye

10. Mengatur Detail Pemirsa sebagai Target Pasar

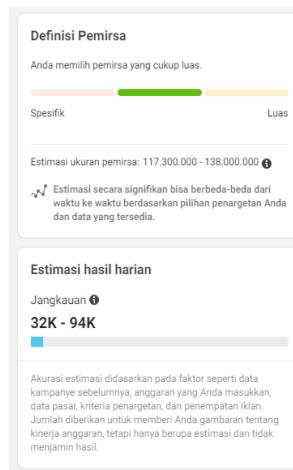
Pada tahap ini, pengguna mengisi detail pemirsa yang akan menjadi sasaran iklan. Pengaturan mencakup lokasi geografis, rentang usia, jenis kelamin, minat, serta karakteristik lainnya yang sesuai dengan target pasar usaha. Penentuan pemirsa yang tepat akan membantu iklan menjangkau orang-orang yang paling berpotensi tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye.



Gambar 11. Detail pemirsa

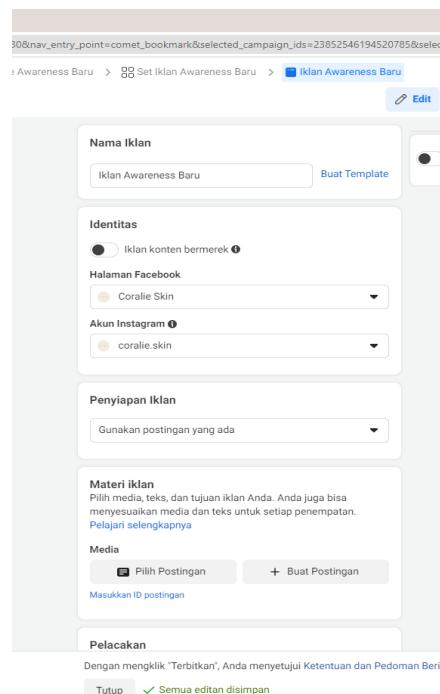
11. Melihat Definisi dan Estimasi Hasil Jangkauan Harian

Setelah jadwal, anggaran, dan detail pemirsa diisi, Meta akan menampilkan definisi audiens yang telah ditetapkan serta estimasi jangkauan harian. Estimasi ini memberikan gambaran mengenai berapa banyak orang yang kemungkinan melihat iklan setiap hari. Informasi ini membantu pengguna menilai apakah pengaturan kampanye sudah sesuai dengan tujuan promosi dan anggaran yang tersedia.



Gambar 12. Estimasi jangkauan

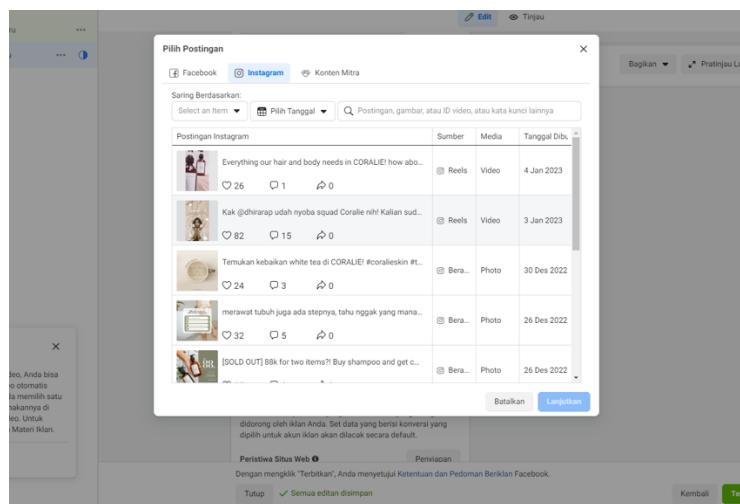
12. Memilih Materi Iklan dari Postingan yang Tersedia



Gambar 13. Menu-menu di tahap iklan Meta

13. Menentukan Postingan yang Akan Dijadikan Iklan

Pada tahap ini, pengguna memilih salah satu postingan dari Facebook atau Instagram untuk dijadikan materi iklan. Postingan yang dipilih sebaiknya memiliki visual yang menarik dan pesan yang jelas agar mampu menarik perhatian audiens serta mendukung tujuan kampanye secara optimal.



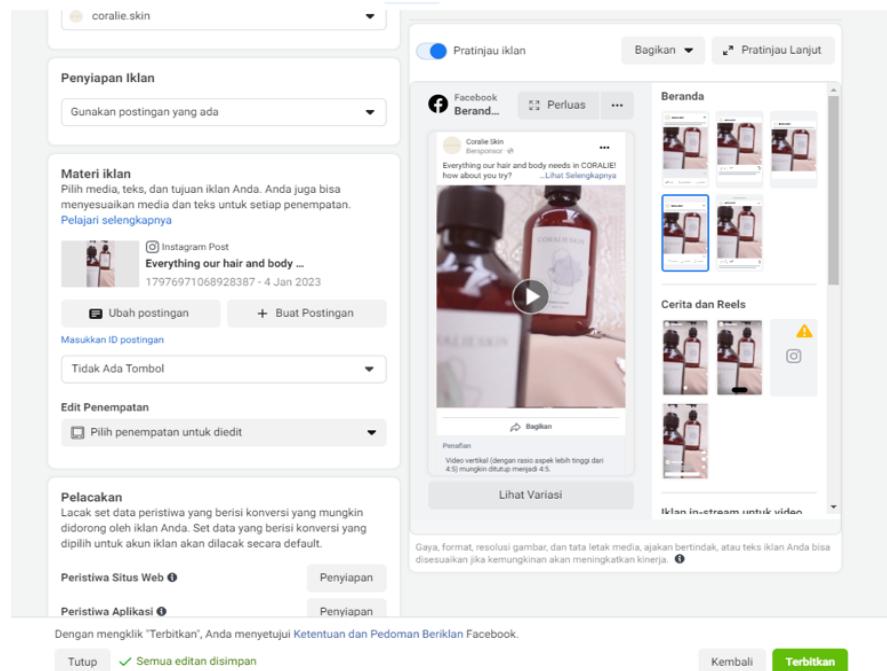
Gambar 14. Menu-menu di tahap iklan

14. Melakukan Pratinjau Tampilan Iklan

Penting untuk menggunakan kutipan langsung dan tidak langsung dari sumber-sumber akademik yang relevan untuk memperkuat argumen dan validitas temuan. Semua kutipan harus merujuk pada sumber asli dengan mengikuti gaya penulisan APA (*American Psychological Association*). Jika ingin menambahkan sebuah Tabel, berikan pengantar ke Tabel berapa yang dituju. Contohnya: Evaluasi dilakukan secara manual dengan berkonsultasi kepada pihak pengelola perpustakaan Reksa Pustaka yang dimuat dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Form Evaluasi
(Sumber: Data Science, 2022)

No	Penilaian	Sangat Kurang	Kurang	Cukup	Baik	Sangat Baik
1	<i>Figure Ground</i>				v	
2	<i>Similarity</i> (pengelompokan huruf)				v	
3	<i>Continuations</i>				v	
4	<i>Proximity</i> (layout sesuai kolom & besar kecil huruf)			v		
5	<i>Closure</i> (keseimbangan leading)				v	
7	Gelap terang warna					v
8	<i>Focal Point</i>				v	
9	<i>Grid System</i>				v	



Gambar 15. Menu-menu di tahap iklan Pratinjau iklan

15. Menerbitkan Iklan

Setelah semua pengaturan kampanye, set iklan, dan materi iklan ditinjau dan dinyatakan lengkap, pengguna dapat menerbitkan iklan. Pada tahap ini, iklan akan diproses oleh Meta untuk ditinjau sesuai kebijakan periklanan sebelum mulai ditayangkan kepada audiens yang ditargetkan.



Gambar 16. Menu terbitkan iklan

Hasil Iklan Meta

Setelah iklan diterbitkan, hasil dan status penayangannya dapat dipantau melalui Pengelola Iklan. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat kinerja iklan secara real-time, termasuk jangkauan, interaksi, biaya, dan efektivitas kampanye. Informasi ini membantu pelaku UMKM mengevaluasi apakah iklan berjalan sesuai tujuan dan apakah perlu dilakukan penyesuaian strategi.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for managing campaigns. The main table displays various campaign metrics such as Strategi penawaran (Offer Strategy), Anggaran (Budget), Penghasilan (Revenue), and Biaya per Hasil (Cost per Click). The table includes data for three campaigns: CORALIE REELS, Coralie shampoo free conditioner, and Hasil dari 2 kampanye. The interface also features filters, sorting options, and a search bar at the top.

Gambar 17. Pengelola kampanye

Untuk melihat lebih detailnya, klik “lihat bagan”.



Gambar 18. Tombol Lihat Bagan

Menganalisis Data Performa Iklan

Pada bagian laporan kinerja, pengguna dapat melihat berbagai indikator penting seperti jumlah impresi, jangkauan, total pengeluaran, serta grafik audiens berdasarkan umur dan jenis kelamin. Data ini membantu memahami siapa saja yang melihat iklan dan bagaimana respons audiens terhadap kampanye, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi dan pengambilan keputusan untuk strategi iklan selanjutnya.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager Insights interface for the 'CORALIE REELS' campaign. The top section displays a summary of performance metrics: Total Revenue (2.664 ThruPlay), Cost per Click (Rp 15), and Total Spent (Rp 40.041). Below this, a line chart shows Revenue over time from January 1 to January 25. The bottom section, titled 'Demografi', shows a bar chart of audience distribution by age group and gender. The chart indicates that the majority of the audience is between 35-44 years old and female.

Gambar 19. Hasil kampanye dan detail audiens

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian mengenai proses beriklan melalui Meta Ads, dapat disimpulkan bahwa platform ini menyediakan mekanisme periklanan yang terstruktur, fleksibel, dan mudah diakses oleh pelaku UMKM. Melalui Meta Business Suite, pengguna dapat mengatur kampanye secara bertahap mulai dari pengisian saldo, penentuan tujuan iklan, pengaturan anggaran, jadwal, pemirsa, hingga pemilihan materi iklan yang relevan. Fitur pratinjau dan laporan kinerja membantu pengguna memahami efektivitas kampanye secara real-time, termasuk jangkauan, impresi, karakteristik audiens, serta pengeluaran iklan. Dengan demikian, Meta Ads dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk memperluas visibilitas usaha dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Moslem, H., & Prawiro, A. (2024). Muslim Consumers' HALAL MAwareness toward the Purchase or Skincare Product . *PERSPEKTIF: Journal of Social and Library Science* , 2(2), 49-59. <https://doi.org/10.70489/PERSPEKTIF.V2I2.296>
- Muslihah, I., Laksani, H., Bagaskara, D., Rupa, S., & Desain, D. (2025). Design and implementation of a web-based thesis guidance system using the waterfall method. *Journal of Soft Computing Exploration*, 6(2), 62-70. <https://doi.org/10.52465/JOSCEX.V6I2.513>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. British Library Cataloguing-in-Publication Data. <https://commeccsinstiute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil danMenengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58. <https://doi.org/10.30606/CANO.V6I1.627>
- Rio, F., Paramita, M., & Thang, S. (2021). Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Pada Perusahaan DE Plafon. *Journal of Digital Ecosystem for Natural Sustainability*, 1(2), 91-94. <https://doi.org/10.63643/JODENS.V1I2.42>
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/JC.V16I2.1283>
- Siregar, F. (2016). *Pengaruh Periklanan (Advertising) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Manajemen Universitas Medan Area*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/1514>