

## Optimalisasi Strategi Digital Marketing Berbasis *Meta ads* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kota Palu

Andhyka<sup>1\*</sup>, Lisa Anggraini<sup>2</sup>, Jenita Frisilia<sup>3</sup>, Glen Willy Tatengkeng<sup>4</sup>, Moh. Reza Fajar Satrio<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Institut Teknologi Kesehatan dan Bisnis Graha Ananda Palu Indonesia

\*Penulis Koresponden, email: dhykacie54@gmail.com

Diterima: 04-10-2025

Disetujui: 27-10-2025

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis *Meta ads* untuk meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palu yang dilatari rendahnya literasi digital pelaku UMKM namun 70% warganya pengguna aktif media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kuasi-eksperimental yang melibatkan sejumlah pelaku UMKM, yang dibagi menjadi dua kelompok: kelompok eksperimen (pendampingan *Meta ads*) dan kelompok kontrol (penggunaan *Meta ads* mandiri). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Meta ads* dengan pendampingan rutin secara signifikan meningkatkan pendapatan UMKM dibandingkan strategi mandiri. Faktor-faktor utama keberhasilan meliputi relevansi konten iklan, penargetan audiens yang tepat, dan analisis data performa kampanye. Temuan ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam merancang program pendampingan digital marketing berbasis bukti.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, *Meta ads*, UMKM, Penjualan, Kota Palu.

### Abstract

This study aims to optimize *Meta ads*-based digital marketing strategies to increase sales of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Palu City, which is characterized by low digital literacy among MSMEs, but 70% of its residents are active social media users. This study used a quantitative approach with a quasi-experimental design involving 50 MSMEs, who were divided into two groups: an experimental group (*Meta ads* mentoring) and a control group (independent use of *Meta ads*). The results showed that the *Meta ads* strategy with regular mentoring significantly increased MSME revenue compared to the independent strategy. Key success factors included the relevance of ad content, precise audience targeting, and campaign performance data analysis. These findings can be a reference for businesses and local governments in designing evidence-based digital marketing mentoring programs.

**Keywords:** Digital Marketing, *Meta ads*, MSMEs, Sales, Palu City

### Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk

di Kota Palu (Andhyka, Huda, dan B 2024). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Sulawesi Tengah (2024), terdapat 45.000 UMKM yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Palu (Dinkopukm Kota Palu 2024). Meskipun kontribusi ekonomi Kota Palu bertumbuh 7% dari tahun 2024, sekitar 60%–70% UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran, terutama belum menguasai pemasaran digital (e-commerce, media sosial, iklan online) (BPS Kota Palu 2024; Chaffey dan Ellis-Chadwick 2012; Sari dkk. 2022).

Perkembangan ekonomi digital telah memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi dengan pelanggan tanpa batasan geografis serta menyediakan fitur periklanan berbayar yang memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik. Berbagai studi menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahayu dan Day 2015). Dalam hal ini, *Meta ads* (iklan digital di Facebook dan Instagram) menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan penjualan UMKM (Ahmad dkk. 2015).

Namun, dalam implementasinya, banyak UMKM di Kota Palu yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis *Meta ads*. Tantangan utama antara lain rendahnya literasi digital—hanya 35% pelaku usaha yang memiliki keterampilan mengelola iklan digital (Chaffey dan Smith 2017). Selain itu, meskipun *Meta ads* telah banyak digunakan dalam penelitian, tidak semuanya mampu mencapai target yang diharapkan (Amelia dan Vania 2024; Asa, Andayani, dan Mahardika 2025; Baihaqi dan Widodo 2025; Dewi dan Bamahry 2025; P dan Indrawati 2023). Tantangan utama dalam iklan digital melalui Meta mencakup keterbatasan transparansi algoritma serta kompleksitas data yang besar (Yang dkk. 2025).

Di sisi lain, peluang untuk mengembangkan pemasaran digital di Kota Palu sangat besar. Berdasarkan We Are Social (2024), 59,5% penduduk Kota Palu adalah pengguna aktif media sosial, dan penetrasi internet meningkat

menjadi 72,3% (Kemp 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa jika UMKM mampu mengoptimalkan pemasaran digital melalui *Meta ads*, maka potensi peningkatan penjualan bisa semakin tinggi.

## Metode

Penelitian kuantitatif dilakukan dengan pendekatan quasi eksperimental dengan *pre* dan *post design* dimana pelaku UMKM dibagi menjadi kelompok eksperimen dengan menerapkan strategi pemasaran *meta ads* dan pengendalian menggunakan metode pemasaran konvensional. Selanjutnya hasil data diperoleh akan diukur dan dibandingkan penjualan kedua kelompok sebelum dan sesudah percobaan terhadap 50 responden. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan penjualan antara kedua kelompok menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Metode kualitatif juga dimanfaatkan dengan mewawancarai pelaku UMKM yang telah tereduksi menggunakan *meta ads*. Selanjutnya menggali pengalaman, tantangan, dan perspektif mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran berbasis *Meta ads* dapat dioptimalkan untuk membantu UMKM meningkatkan pendapatan dan daya saing di pasar digital. Pembagian responden yang seimbang dilakukan untuk memastikan perbandingan yang adil dalam analisis pengaruh masing-masing strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan.

## Hasil

### Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili di Kota Palu. Mereka dipilih berdasarkan kriteria telah menjalankan usaha minimal 1 tahun dan bersedia berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan serta evaluasi pemasaran digital. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha, jenis produk yang dijual, serta jenis pemasaran yang digunakan.

Tabel 1  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Laki-laki	20	33,3
Perempuan	30	66,7
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2025

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (66,7%). Ini menunjukkan bahwa peran perempuan dalam pengelolaan usaha kecil menengah di Kota Palu cukup dominan.

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
20–30 tahun	10	20
31–40 tahun	22	44
41–50 tahun	12	24
>50 tahun	6	12
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2025

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 31–40 tahun (44%). Usia yang produktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, termasuk dalam penerapan strategi pemasaran melalui *Meta ads*.

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
SD/Sederajat	4	8
SMP/Sederajat	6	12
SMA/SMK	30	60
Perguruan Tinggi	10	20
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2025

Mayoritas pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (60%). Data itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki dasar literasi yang cukup untuk memahami konsep pemasaran digital.

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
<1 tahun	8	16
1–3 tahun	24	48
4–6 tahun	15	30
>6 tahun	3	6
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2025

Sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun (48%). Masa itu menandakan bahwa mayoritas pelaku UMKM berada pada tahap pertumbuhan bisnis dan berpotensi meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran digital.

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dijual

Jenis Produk	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Kuliner	21	42
Jasa	17	34
Fashion	12	24
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2025

Sebagian besar pelaku UMKM bergerak di sektor kuliner (42%), diikuti oleh jasa (34%) dan fashion (24%). Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi bidang usaha dominan dalam kegiatan ekonomi mikro di Kota Palu.

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pemasaran yang Digunakan

Jenis Pemasaran	Jumlah (Orang)	Percentase (%)
Pemasaran Ads Mandiri	25	50
Pemasaran <i>Meta ads</i> Pendampingan Rutin	25	50
Total	50	100

Sumber: Data Primer, 2025

Pembagian yang seimbang ini dilakukan untuk memastikan perbandingan yang adil. Dalam proses analisis data terhadap pengaruh masing-masing strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital melalui *Meta ads* dipengaruhi oleh tujuh faktor strategis. Kesemuanya yang saling berhubungan. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran Menggunakan Iklan *Meta ads*

Kesesuaian Konten dengan Karakteristik Target Pasar. Konten visual yang relevan dan menarik merupakan elemen penting untuk efektivitas kampanye. Penggunaan foto produk berkualitas, video testimoni, dan call to action yang jelas seperti “Pesan Sekarang” terbukti meningkatkan konversi penjualan.

Strategi Penargetan Audiens yang Tepat. Penentuan target audiens yang tepat berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, dan minat dapat meningkatkan

efektivitas iklan hingga 60%. Penargetan yang terlalu luas dapat menyebabkan pemborosan anggaran.

Waktu dan Frekuensi Penayangan Iklan. Penayangan iklan pada jam aktif pengguna (11.00–13.00 dan 19.00–21.00) meningkatkan engagement. Frekuensi penayangan 2–3 kali per minggu efektif untuk membangun brand awareness tanpa menyebabkan kejemuhan.

Pemanfaatan Data Analitik untuk Optimalisasi Kampanye. UMKM yang secara rutin menganalisis metrik seperti click-through rate (CTR) dan conversion rate dapat mengoptimalkan performa kampanye hingga 40% lebih baik dibandingkan yang tidak melakukan evaluasi.

Pengelolaan Anggaran (*Budget Management*). Alokasi dana yang terencana, misalnya Rp. 300.000 hingga Rp. 500.000 per minggu. Kepastian dana memberi hasil lebih efisien dan jangkauan lebih dibanding iklan tanpa perencanaan biaya.

Kecepatan Respons dan Layanan Pasca-Iklan. UMKM yang merespons pesan pelanggan dalam waktu kurang dari lima menit. Tingkat konversinya 40% lebih tinggi dibandingkan yang merespons lebih dari satu jam.

Konsistensi Branding dan Identitas Bisnis. Keseragaman elemen visual seperti logo, warna, dan gaya bahasa meningkatkan kepercayaan serta pengenalan merek di kalangan konsumen.

#### Pendapatan Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Intervensi

Tabel 7

Rata-rata Pendapatan Pelaku UMKM Sebelum dan Sesudah Intervensi

Jenis Pemasaran	N	Mean	t	p-value
Meta ads Mandiri (Sebelum)	25	44.140.000	-1.248	0.224
Meta ads Mandiri (Sesudah)	25	44.698.000		
Pendampingan Meta ads Rutin (Sebelum)	25	46.480.000	-5.266	0.000
Pendampingan Meta ads Rutin (Sesudah)	25	52.020.000		

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Meta ads* Mandiri tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan ( $p = 0,224 > 0,05$ ), sedangkan *Meta ads* dengan Pendampingan Rutin menunjukkan hasil

yang signifikan ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Hal ini menegaskan pentingnya peran pendampingan dalam membantu pelaku UMKM memahami strategi iklan digital secara optimal.

## Pembahasan

Tabel tersebut menunjukkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *Meta ads* secara mandiri tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan ( $p = 0,224 > 0,05$ ), sedangkan *Meta ads* dengan pendampingan rutin menunjukkan hasil yang signifikan ( $p = 0,000 < 0,05$ ). Temuan ini menegaskan pentingnya peran pendampingan dalam membantu pelaku UMKM memahami strategi iklan digital secara optimal. Ia menunjukkan pelaku UMKM yang menggunakan *Meta ads* secara mandiri belum memanfaatkan fitur digital marketing secara efektif. Kurangnya pemahaman dalam menentukan audiens, mengelola anggaran, dan menganalisis hasil kampanye menjadi faktor utama stagnasi pendapatan.

Sebaliknya, kelompok yang menerima pendampingan rutin mencatat peningkatan pendapatan rata-rata sebesar Rp5.540.000 per bulan. Pendampingan ini membantu pelaku usaha memahami analisis audiens, strategi konten, dan optimasi anggaran secara efisien. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pelatihan berkelanjutan untuk mendukung adopsi digital marketing (Andhyka dkk. 2024; Huda dkk. 2025; Kotler dan Keller 2016).

Penelitian juga menemukan adanya efek psikologis positif. Pelaku UMKM yang menerima pendampingan merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk berinovasi dalam strategi pemasaran. Temuan ini mendukung bahwa intervensi berbasis pendampingan efektif dalam mempercepat transformasi digital UMKM di daerah berkembang.

## Penutup

*Meta ads* Mandiri tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Palu karena keterbatasan dalam kemampuan teknis pelaku usaha. *Meta ads* dengan Pendampingan Rutin terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan,

menjadikannya model intervensi yang layak diadopsi secara luas. Pendampingan berperan penting dalam meningkatkan literasi digital, memperkuat manajemen pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Syed Zamberi, Abdul Rahim Abu Bakar, Tengku Mohamed Faziharudean, dan Khairul Anwar Mohamad Zaki. 2015. "An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small-and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia." *Inf. Technol. Dev.* 21(4):555–72. doi: 10.1080/02681102.2014.899961.
- Amelia, Adinda Rizqy, dan Amelindha Vania. 2024. "Faktor Keberhasilan Kampanye Facebook ADS: Perspektif Para Praktisi Meta Advertising." *Jurnal Marketing* 5(2):353–59.
- Andhyka, Fathul Huda, dan Ashari B. 2024. "Pengaruh Media Sosial Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Pato Donat Di Kota Palu:" *Jurnal Kolaboratif Sains* 7(1):386–96. doi: 10.56338/jks.v7i1.4833.
- Asa, Kadek, NL Henny Andayani, dan A. A. Ngurah Yudha Martin Mahardika. 2025. "Analisis Preferensi Penggunaan *Meta ads* Dan Google Ads Dalam Strategi Digital Marketing Di Hotel Four Points By Sheraton Bali Ungasan." *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* 8(2):25–32. doi: 10.23887/jmpp.v8i2.99466.
- Baihaqi, Shidqi Ahmad, dan Suprih Widodo. 2025. "Pengaruh Digital Marketing melalui *Meta ads* terhadap Brand Awareness UMKM Kopi." *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Indonesia* 5(4):1043–51. doi: 10.52436/1.jpti.713.
- BPS Kota Palu. 2024. *Statistik Daerah Kota Palu 2024*. Palu: BPS Kota Palu.
- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, Dave, dan P. R. Smith. 2017. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London ; New York: Routledge.
- Dewi, Ananda Yulianti, dan Fadiyah Bamahry. 2025. "Strategi Optimalisasi Content Marketing Dan *Meta ads* Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sekain Sebaju Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Sosial Dan Sains* 5(3):623–34. doi: 10.59188/jurnalsosains.v5i3.32100.
- Dinkopukm Kota Palu. 2024. *Laporan Tahunan UMKM Kota Palu 2024*. Palu: Dinkopukm Kota Palu.
- Huda, Fathul, Jenita Frisilia, Abdul R. Azis, dan Rahmat Yanuary. 2025. "Development Of Optimization Strategies For MSMES' Competitive Advantages In The Digital Era." *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat* 10(1):107–20. doi: 10.47200/JNAJPM.V10I1.2726.

- Kemp, Simon. 2024. "Digital 2024: Indonesia." *DataReportal – Global Digital Insights*. Diambil 15 Oktober 2025 (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>).
- Kotler, Philip, dan Katherine Keller. 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- P, Flavius Anggara Prawira, dan Indrawati. 2023. "Analysis Effectiveness Use of Ads through *Meta ads* and Google Ads at MSME Fashionlabs.Id." *Journal of Advanced Zoology* 44(3):1005–21. doi: 10.17762/jaz.v44i3.1318.
- Rahayu, Rita, dan John Day. 2015. "Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195:142–50. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.423.
- Sari, Wellia Shinta, Christy Atika Sari, D. R. I. M. Setiadi, Ajib Susanto, dan Eko Hari Rachmawanto. 2022. "Internet Marketing Dan Sosial Networking Untuk Media Promosi Produk Kuliner UMKM 'DJOKOWI.'" *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5(1):8–14. doi: 10.33633/ja.v5i1.265.
- Yang, Qi, Marlo Ongpin, Sergey Nikolenko, Alfred Huang, dan Aleksandr Farseev. 2025. "Against Opacity: Explainable AI and Large Language Models for Effective Digital Advertising."

