

PELATIHAN PRAKTIS FACEBOOK ADS SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL UMKM APARTEMEN TRANSIT UJUNGBERUNG

Jasmine Alya Pramesthi¹, Ratih
Hasanah Sudrajat², Diah Agung
Esfandari³, Hanna Wisudawaty⁴,
Chairunnisa Widya Priastuty⁵

^{1,2,3,5} Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom

⁴ Hubungan Masyarakat, Universitas
Telkom

Article history:

Received : Desember 2025

Revised : Desember 2025

Accepted : Januari 2025

***Corresponding author**

Email : japrams@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Transformasi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis teknologi. Meskipun pemasaran digital semakin relevan, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam mengimplementasikan iklan berbayar secara operasional. Kelompok UMKM Apartemen Transit Ujungberung merupakan salah satu komunitas usaha berbasis hunian sosial yang sebelumnya telah memperoleh pembekalan teori pemasaran digital, namun belum mampu menerapkannya secara langsung dalam bentuk kampanye iklan berbayar. Kesenjangan antara pengetahuan konseptual dan keterampilan praktik menjadi permasalahan utama yang dihadapi mitra. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pelatihan praktis Facebook Ads berbasis pengalaman langsung. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan desain pretest–posttest deskriptif. Sebanyak 15 pelaku UMKM dilibatkan dalam kegiatan yang difokuskan pada praktik pembuatan kampanye iklan, penentuan target audiens, pengelolaan anggaran, serta monitoring performa iklan menggunakan perangkat smartphone. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan operasional peserta dalam menjalankan Facebook Ads, meningkatnya kepercayaan diri dalam penggunaan iklan berbayar, serta kesiapan mitra untuk mengintegrasikan Facebook Ads sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha secara berkelanjutan. Pelatihan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam mendorong adopsi pemasaran digital pada UMKM berbasis komunitas.

Kata Kunci: UMKM, Meta Ads, Pemasaran Digital, Pelatihan, Pengabdian Masyarakat

Abstract

Digital transformation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt more effective and technology-based marketing strategies. Although digital marketing is becoming increasingly relevant, many MSMEs still face obstacles in implementing paid advertising operationally. The Ujungberung Transit Apartment MSME group is a social housing-based business community that has previously received training in digital marketing theory but has not been able to directly apply it in the form of paid advertising campaigns. The gap between conceptual knowledge and practical skills is a major problem faced by partners. This Community Service activity aims to strengthen the digital marketing capacity of MSMEs through practical Facebook Ads training based on direct experience. The method used is a participatory approach with a descriptive pretest-posttest design. A total of 15 MSME actors were involved in activities focused on the practice of creating advertising campaigns, determining target audiences, managing budgets, and monitoring ad performance using smartphones. The results of the activity showed an increase in participants' operational capabilities in running Facebook Ads, increased confidence in the use of paid advertising, and the readiness of partners to integrate Facebook Ads as part of a sustainable business marketing strategy. Hands-on training has proven to be effective in encouraging the adoption of digital marketing in community-based MSMEs.

Keywords: MSMEs, Meta Ads, Digital Marketing, Training, Community Service

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

Jasmine Alya Pramesthi; Ratih Hasanah Sudrajat; Diah Agung Esfandari; Hanna Wisudawaty; Chairunnisa Widya Priastuty. (2026). Pelatihan Praktis Facebook Ads Sebagai Strategi Penguatan Kapasitas Pemasaran Digital Umkm Apartemen Transit Ujungberung. Jurnal JP2N 3 (2); Pp 127-135.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan aktor penting dalam sistem perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak ekonomi lokal tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan sosial masyarakat. Dalam konteks pembangunan berbasis komunitas, UMKM memiliki peran strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi, terutama pada kelompok masyarakat dengan keterbatasan akses terhadap sumber daya formal. Namun demikian, keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kapasitas produksi, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi pemasaran dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara fundamental. Komunikasi pemasaran tidak lagi berlangsung secara satu arah melalui media konvensional, tetapi berkembang menjadi proses interaktif yang dimediasi oleh platform digital. Menurut Kotler & Keller (2016) komunikasi pemasaran modern menekankan integrasi pesan, media, dan pengalaman konsumen agar tercipta hubungan jangka panjang antara merek dan audiens. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi instrumen utama yang memungkinkan UMKM membangun visibilitas, keterlibatan, dan relasi dengan konsumen secara lebih terukur dan berkelanjutan.

Dari perspektif ilmu komunikasi, adopsi pemasaran digital oleh UMKM dapat dipahami melalui Diffusion of Innovations Theory yang dikemukakan oleh Rogers (2003). Teori ini menjelaskan bahwa adopsi inovasi tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kompleksitas, kemudahan penggunaan, dan manfaat inovasi tersebut. Banyak pelaku UMKM berada pada kategori *late adopters*, di mana mereka membutuhkan bukti nyata dan pengalaman langsung sebelum bersedia mengadopsi inovasi pemasaran digital secara konsisten. Oleh karena itu, pelatihan yang hanya bersifat teoritis cenderung kurang efektif dalam mendorong perubahan perilaku.

Selain itu, proses komunikasi pemasaran digital juga dapat dianalisis melalui Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986). Hal ini menjelaskan bahwa persuasi dapat terjadi melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Dalam konteks iklan digital, Facebook Ads memungkinkan kedua jalur ini bekerja secara simultan: pesan rasional (harga, manfaat produk, promosi) berfungsi sebagai *central cues*, sementara visual, desain, dan format iklan berfungsi sebagai *peripheral cues*. Namun, efektivitas iklan sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam merancang pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens, yang menuntut keterampilan praktis, bukan sekadar pemahaman konseptual.

Facebook Ads sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital menawarkan keunggulan dari sisi segmentasi dan penargetan audiens. Platform ini memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan demografi, minat, dan perilaku audiens. Penelitian menunjukkan bahwa iklan berbasis media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara signifikan, terutama pada usaha kecil dengan keterbatasan sumber daya pemasaran (Tuten & Solomon, 2017). Dalam

perspektif komunikasi, fitur ini memperkuat konsep *audience-centered communication*, di mana pesan dirancang berdasarkan karakteristik penerima, bukan semata-mata kepentingan pengirim pesan.

Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM sering kali mengalami kesenjangan antara pemahaman konseptual dan kemampuan implementasi komunikasi pemasaran digital. Sharabati et al., (2024) dan Indriani et al., (2025) menegaskan bahwa meskipun UMKM menyadari pentingnya pemasaran digital, banyak di antaranya gagal mengimplementasikan strategi digital secara efektif karena keterbatasan keterampilan operasional dan rendahnya literasi digital praktis. Kondisi ini menyebabkan pemasaran digital hanya dipahami sebagai konsep, bukan sebagai praktik komunikasi yang dijalankan secara strategis dan berkelanjutan .

Dalam konteks UMKM Apartemen Transit Ujungberung, kondisi tersebut terlihat jelas. Meskipun pelaku UMKM telah aktif menggunakan media sosial untuk promosi organik, penggunaan iklan berbayar seperti Facebook Ads masih sangat terbatas. Dari perspektif komunikasi pemasaran, promosi organik cenderung menghasilkan jangkauan yang sempit dan tidak tersegmentasi dengan baik. Hal ini membatasi efektivitas pesan dan mengurangi peluang terjadinya konversi. Facebook Ads, sebaliknya, memungkinkan UMKM mengelola proses komunikasi pemasaran secara lebih strategis dan berbasis data.

Pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung memiliki dasar teoritis yang kuat dalam Experiential Learning Theory yang dikemukakan oleh Kolb, (1984) Teori ini menyatakan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi ketika individu terlibat langsung dalam pengalaman konkret, merefleksikan pengalaman tersebut, dan menerapkannya kembali dalam konteks nyata. Dalam pelatihan pemasaran digital, praktik langsung menjalankan iklan memungkinkan pelaku UMKM memahami proses komunikasi pemasaran secara utuh, mulai dari perencanaan pesan, penyampaian pesan, hingga evaluasi respons audiens.

Penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran juga menunjukkan bahwa keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi baru (Tiago & Veríssimo, 2014). Hal ini sejalan dengan konsep *self-efficacy* dalam teori sosial kognitif Bandura, (1997), di mana pengalaman keberhasilan secara langsung meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri. Dengan demikian, praktik langsung Facebook Ads tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, pendekatan komunikasi partisipatif menjadi sangat relevan. Pendekatan ini menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran dan perubahan sosial (Servaes, 2008). Pelatihan yang menekankan praktik langsung memungkinkan dialog dua arah, pertukaran pengalaman, dan pembelajaran kontekstual yang lebih sesuai dengan kebutuhan mitra. Hal ini memperkuat posisi pengabdian masyarakat sebagai proses kolaboratif, bukan sekadar transfer pengetahuan satu arah.

Berdasarkan kajian teori komunikasi dan temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM membutuhkan pendekatan yang mengintegrasikan teori komunikasi pemasaran dengan pengalaman praktik langsung. Tujuan tulisan ini adalah mendeskripsikan dan menarasikan pelatihan praktis Facebook Ads menjadi strategi yang relevan untuk menjembatani kesenjangan antara pemahaman konseptual dan kemampuan implementatif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan keterampilan teknis UMKM, tetapi juga memperkuat praktik komunikasi pemasaran yang strategis, partisipatif, dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung (practice-based community engagement). Pendekatan ini dipilih karena efektif dalam meningkatkan keterampilan operasional mitra melalui keterlibatan langsung dalam proses pembelajaran dan pemecahan masalah (Servaes, 2008). Fokus kegiatan diarahkan pada praktik penggunaan Facebook Ads agar mitra memperoleh pengalaman nyata dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Desain kegiatan menggunakan pretest–posttest deskriptif, yang bertujuan untuk mengamati perubahan kesiapan dan kemampuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan (Campbell & Stanley, 1963). Desain ini sesuai dengan tujuan pengabdian yang menekankan evaluasi peningkatan kapasitas, bukan pengujian hubungan kausal secara eksperimental.

Subjek kegiatan terdiri dari 15 pelaku UMKM yang tergabung dalam kelompok UMKM Apartemen Transit Ujungberung, Kota Bandung. Peserta dipilih berdasarkan kriteria aktif menjalankan usaha, telah menggunakan media sosial untuk promosi organik, dan belum memiliki pengalaman menjalankan iklan berbayar melalui Facebook Ads.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan: (1) identifikasi kondisi awal mitra, (2) praktik pembuatan dan pengelolaan akun Facebook Ads Manager menggunakan smartphone, (3) perancangan kampanye iklan, (4) pembuatan konten iklan, (5) penentuan target audiens dan anggaran, serta (6) monitoring dan evaluasi performa iklan. Seluruh tahapan dirancang dengan porsi praktik yang dominan, sejalan dengan Experiential Learning Theory yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam proses pembelajaran (Kolb, 1984).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pretest dan posttest untuk mengukur kesiapan praktik, kemampuan menjalankan iklan, dan niat penggunaan Facebook Ads secara berkelanjutan. Data dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah kegiatan, sebagaimana umum digunakan dalam evaluasi pelatihan berbasis keterampilan (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini melibatkan 15 pelaku UMKM yang tergabung dalam kelompok UMKM Apartemen Transit Ujungberung, Kota Bandung. Seluruh peserta merupakan pelaku usaha aktif yang sebelumnya telah memanfaatkan media sosial untuk promosi secara organik, namun belum pernah atau sangat jarang menggunakan iklan berbayar melalui Facebook Ads. Kegiatan difokuskan pada praktik langsung penggunaan Facebook Ads menggunakan smartphone masing-masing peserta, sehingga proses pelatihan berlangsung dalam konteks yang realistis dan sesuai dengan kondisi aktual mitra.

Pada tahap awal kegiatan, dilakukan pretest untuk memetakan kondisi awal peserta terkait kesiapan praktik pemasaran digital. Hasil pretest menunjukkan bahwa mayoritas peserta belum memiliki pengalaman operasional dalam menjalankan iklan berbayar. Meskipun beberapa peserta telah mengetahui keberadaan Facebook Ads, mereka belum pernah membuat kampanye iklan secara mandiri. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut, unggahan media sosial pribadi, serta penyebaran informasi melalui WhatsApp pribadi dan grup komunitas.

Secara umum, hambatan utama yang dihadapi peserta sebelum kegiatan meliputi ketidakmampuan mengatur struktur kampanye iklan, kesulitan menentukan target audiens, ketakutan dalam mengelola anggaran iklan, serta ketidaktahuan dalam membaca performa iklan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital pada UMKM mitra masih berada pada tahap awal adopsi dan belum terintegrasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran usaha (Wisudawaty et al., 2025).

Setelah mengikuti rangkaian pelatihan berbasis praktik langsung, seluruh peserta berhasil membuat dan menjalankan kampanye Facebook Ads dengan pendampingan minimal. Peserta mampu menyusun kampanye iklan sederhana sesuai dengan tujuan usaha masing-masing, seperti meningkatkan jangkauan produk, menarik interaksi calon konsumen, atau mengenalkan produk kepada audiens baru di luar lingkungan apartemen. Seluruh proses dilakukan secara bertahap, mulai dari pembuatan akun iklan, pengaturan kampanye, hingga pemantauan performa iklan.

Hasil posttest menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan operasional peserta. Sebagian besar UMKM mampu menentukan target audiens berdasarkan parameter dasar seperti lokasi dan minat, mengatur anggaran iklan dalam skala kecil, serta memahami indikator performa iklan seperti jangkauan dan interaksi. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menjalankan iklan digital dan menyatakan niat untuk menggunakan Facebook Ads secara berkelanjutan sebagai bagian dari pemasaran usaha mereka.

Secara ringkas, perubahan kondisi peserta dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1. Hasil pre-test dan post-test

Indikator Praktik	Pre-Test (Dominan)	Post-Test (Dominan)
Menjalankan iklan berbayar	Rendah	Tinggi
Pengaturan target audiens	Rendah-Sedang	Sedang-Tinggi
Pengelolaan anggaran iklan	Rendah	Sedang-Tinggi
Monitoring performa iklan	Rendah	Sedang
Keberlanjutan penggunaan Facebook Ads	Rendah	Tinggi

Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung memberikan dampak positif terhadap kesiapan dan keterampilan pemasaran digital UMKM. Hasil kegiatan pengabdian ini menegaskan bahwa praktik langsung merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi pemasaran digital pada UMKM, khususnya pada komunitas berbasis hunian sosial seperti Apartemen Transit Ujungberung. Sebelum kegiatan, hambatan utama yang dihadapi peserta bukan semata-mata ketidaktahuan akan pentingnya pemasaran digital, melainkan ketidakmampuan untuk mengoperasikan iklan digital secara nyata. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara pengetahuan konseptual dan keterampilan implementatif dalam komunikasi pemasaran.

Pendekatan berbasis praktik langsung memberikan ruang bagi peserta untuk mengalami sendiri seluruh proses komunikasi pemasaran digital. Peserta tidak hanya menerima instruksi, tetapi terlibat aktif dalam pengambilan keputusan pemasaran, seperti menentukan tujuan kampanye, memilih target audiens, serta menyesuaikan anggaran iklan dengan kemampuan usaha. Proses ini sejalan dengan Experiential Learning Theory, yang menekankan bahwa pembelajaran paling efektif terjadi melalui pengalaman konkret yang diikuti dengan refleksi dan penerapan ulang (Kolb, 1984).

Temuan ini juga memperkuat perspektif Diffusion of Innovations Theory, di mana adopsi inovasi sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kompleksitas dan kemudahan penggunaan teknologi (Rogers, 2003). Sebelum pelatihan, Facebook Ads dipersepsikan sebagai teknologi yang rumit dan berisiko. Melalui praktik langsung, persepsi tersebut berubah menjadi teknologi yang dapat dikendalikan dan disesuaikan dengan skala usaha mikro. Dengan demikian, praktik langsung berperan sebagai mekanisme percepatan adopsi inovasi pemasaran digital.

Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga berkontribusi pada pengurangan hambatan psikologis peserta terhadap iklan berbayar. Banyak peserta awalnya menganggap iklan digital sebagai aktivitas yang mahal dan hanya cocok untuk usaha berskala besar. Dengan praktik langsung menggunakan anggaran kecil, peserta menyadari bahwa Facebook Ads dapat dijalankan secara fleksibel dan terjangkau. Pengalaman ini meningkatkan *self-efficacy* peserta dalam mengelola pemasaran digital, sebagaimana dijelaskan oleh Bandura (1997), bahwa pengalaman keberhasilan secara langsung merupakan sumber utama peningkatan kepercayaan diri individu.

Penggunaan smartphone sebagai perangkat utama dalam pelatihan juga memiliki implikasi penting terhadap keberhasilan kegiatan. Seluruh peserta telah terbiasa menggunakan smartphone dalam aktivitas sehari-hari, sehingga praktik Facebook Ads tidak memerlukan adaptasi teknologi yang kompleks. Pendekatan ini memperkuat prinsip penggunaan teknologi yang sesuai dengan konteks dan kemampuan mitra. Dalam konteks UMKM, pemilihan teknologi yang terlalu kompleks berpotensi menjadi penghambat adopsi, sementara teknologi yang familiar justru mendorong keberlanjutan penggunaan.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, praktik Facebook Ads memungkinkan UMKM beralih dari promosi yang bersifat umum dan tidak tersegmentasi menuju komunikasi yang lebih terarah. Sebelum kegiatan, promosi produk dilakukan secara luas tanpa segmentasi audiens yang jelas. Melalui Facebook Ads, peserta mulai memahami pentingnya menyampaikan pesan kepada audiens yang relevan. Hal ini meningkatkan potensi keterlibatan dan respons audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan.

Selain itu, praktik monitoring performa iklan memperkenalkan peserta pada konsep pemasaran berbasis data. Peserta mulai memahami bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur dan dievaluasi melalui indikator tertentu, bukan hanya berdasarkan persepsi subjektif. Meskipun analisis yang dilakukan masih bersifat dasar, pengalaman ini menjadi fondasi penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur di masa mendatang.

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital bagi UMKM akan lebih efektif apabila disesuaikan dengan konteks sosial dan ekonomi mitra. UMKM Apartemen Transit Ujungberung memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal maupun waktu. Oleh karena itu, pendekatan pelatihan yang sederhana, aplikatif, dan langsung dapat diterapkan menjadi sangat relevan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pengabdian masyarakat yang menekankan solusi kontekstual dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM tidak cukup dilakukan melalui peningkatan pengetahuan semata. Perubahan perilaku pemasaran hanya dapat dicapai melalui pengalaman praktik langsung yang didampingi secara intensif. Pelatihan praktis Facebook Ads tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk pola pikir pemasaran yang lebih adaptif, strategis, dan berbasis data.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa program pengabdian kepada masyarakat di bidang komunikasi pemasaran perlu menggeser fokus dari transfer pengetahuan menuju penguatan keterampilan praktik. Dengan demikian, pengabdian tidak berhenti pada peningkatan pemahaman, tetapi menghasilkan dampak nyata dalam bentuk perubahan perilaku dan peningkatan kapasitas mitra secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa pelatihan praktis Facebook Ads yang dilaksanakan pada kelompok UMKM Apartemen Transit Ujungberung menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik langsung memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat kapasitas pemasaran digital UMKM. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya perubahan nyata pada kemampuan operasional peserta dalam menjalankan iklan digital, khususnya dalam membuat kampanye Facebook Ads, menentukan target audiens, mengelola anggaran iklan, serta memantau performa iklan secara mandiri. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan promosi organik melalui media sosial dan komunikasi interpersonal di lingkungan sekitar. Meskipun beberapa peserta telah mengenal konsep pemasaran digital, keterampilan praktis dalam mengelola iklan berbayar belum dimiliki secara memadai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan konseptual dan kemampuan implementatif dalam komunikasi pemasaran digital. Melalui pelatihan berbasis praktik langsung, kesenjangan tersebut dapat dijumpai dengan memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menjalankan iklan digital sesuai dengan konteks usaha mereka.

Pendekatan praktik langsung terbukti efektif tidak hanya dalam meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga dalam mengurangi hambatan psikologis peserta terhadap penggunaan iklan berbayar. Pengalaman menjalankan Facebook Ads dengan anggaran terbatas dan pendampingan intensif meningkatkan kepercayaan diri peserta serta mendorong kesiapan untuk menggunakan iklan digital secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan peningkatan kemampuan jangka pendek, tetapi juga berpotensi mendorong perubahan perilaku pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada data. Selain itu, penggunaan smartphone sebagai perangkat utama dalam pelatihan memberikan kontribusi penting terhadap keberhasilan kegiatan. Pendekatan ini memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh peserta dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari tanpa memerlukan investasi teknologi tambahan. Hal ini memperkuat prinsip bahwa keberhasilan program pemberdayaan UMKM sangat bergantung pada kesesuaian metode dan teknologi dengan kondisi riil mitra.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas pemasaran digital UMKM tidak cukup dilakukan melalui peningkatan pemahaman teoritis semata. Pengalaman praktik langsung yang kontekstual dan didampingi secara intensif menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi pemasaran digital secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pelatihan praktis Facebook Ads dapat dipandang sebagai strategi pengabdian masyarakat yang efektif dalam mendukung kemandirian ekonomi dan daya saing UMKM berbasis komunitas hunian sosial.

PUSTAKA

- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W H Freeman.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin.
- Indriani, Dina Syofira; Kusumadinata, Ali Alamsyah; Zhakira, Feliza Putri; Fidya Allivia; Silvia Putri Maharani; Siti Zahiro Amani; Syifa Aprilia Wibowo. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengenalan Produk Dan Pembentukan Branding Digital. *Jp2n : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara* , 1 (1), 100-109. <https://doi.org/10.62180/Qn1kdh94>
- Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating training programs: The four levels (3rd ed.)*. Berrett-Koehler.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. Sage Publications.
- Sharabati, A. A., Ali, A., Ali, A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. 1–25.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (3rd Ed.)*. Sage Publications.
- Wisudawaty, Hanna; Dianita, Indra Angga; Rozaq, Miftahul. (2025). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Branding, Pemasaran Dan Diplomasi Kuliner Tahu Sumedang. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara* , 2 (3), 351-360. <https://doi.org/10.62180/gwe2en73>