

Model Optimalisasi Iklan Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada UMKM Cume Yume

Rizky Ayu Andini¹, Raissa Dea Fernanda², Kurnia Sukma Adriyani³, Jenifer Fiorentina Prasanti⁴,
Aprilia Paramadina⁵

¹⁻⁵ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

email: rizkyayuandini1@gmail.com

Article Info :

Received:

19-10-2025

Revised:

24-11-2025

Accepted:

17-12-2025

Abstract

The development of digital technology has opened up great opportunities for MSMEs to increase their competitiveness through the use of digital technology. However, there are still many MSMEs that are unable to manage digital advertising optimally, including in content planning and target determination. This community service activity aims to increase the understanding and skills of Cume Yume MSMEs in optimizing digital advertising as a marketing communication strategy. The results of this activity show a significant improvement in digital advertising performance, as indicated by an increase in the number of views, reach, interactions, and followers of Cume Yume SME's social media accounts. In addition, partners showed changes in digital marketing management by starting to utilize ad insight data as a basis for determining marketing strategies. This activity provides concrete support for SME empowerment efforts through the sustainable optimization of digital advertising.

Keywords: Digital Advertising, Digital Marketing, SME Competitiveness, Advertising Optimization, Social Media.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan digital. Namun, masih banyak UMKM yang belum mampu mengelola iklan digital secara optimal, termasuk dalam perencanaan konten dan penentuan target. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM Cume Yume dalam mengoptimalkan iklan digital sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada performa iklan digital yang ditandai dengan meningkatnya jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, dan menambahnya pengikut akun media sosial UMKM Cume Yume. Mitra menunjukkan perubahan dalam pengelolaan pemasaran digital dengan mulai memanfaatkan data insight ads sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran. Kegiatan ini memberikan konstruksi nyata dalam mendukung upaya pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi iklan digital yang berkelanjutan.

Kata kunci: Iklan Digital, Pemasaran Digital, Daya Saing UMKM, Optimalisasi Iklan, Media Sosial.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah memaksa pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk segera beradaptasi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya melalui optimalisasi strategi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran, karena dunia maya bukan lagi sekadar tempat interaksi tetapi juga arena utama transaksi ekonomi digital. Strategi iklan digital yang efektif dapat memberi UMKM peluang pertumbuhan signifikan melalui peningkatan brand awareness, keterlibatan konsumen, dan konversi penjualan, terutama bila dikombinasikan dengan pendekatan berbasis data dan segmentasi audiens yang matang sehingga relevan dengan karakteristik pasar targetnya.

Digital marketing telah membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha mereka melalui pemanfaatan berbagai kanal promosi online yang sistematis dan terukur, menegaskan bahwa kemampuan mengadopsi teknologi pemasaran digital merupakan salah satu faktor utama dalam memperkuat daya saing UMKM dalam era digital saat ini (Ulum et al., 2023; Nurasmah & Suhaety, 2025). Namun demikian, masih terdapat tantangan besar terkait literasi digital dan kesiapan

sumber daya manusia UMKM sehingga model optimalisasi iklan digital yang sistematis dan kontekstual perlu dirumuskan agar manfaatnya dapat terukur secara nyata di tingkat UMKM seperti pada UMKM Cume Yume.

Data statistik memperlihatkan tren transformasi digital UMKM di Indonesia yang terus mengalami peningkatan tetapi masih belum merata, di mana proporsi UMKM yang terkoneksi dengan ekosistem digital baru mencapai sebagian dari total pelaku UMKM yang ada, menunjukkan masih besarnya ruang untuk peningkatan pemanfaatan strategi pemasaran digital secara lebih optimal guna memperkuat daya saing. Berikut ini adalah data yang menggambarkan tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia berdasarkan laporan terbaru:

Tabel 1. Kondisi Digitalisasi dan Pemanfaatan Media Digital oleh UMKM di Indonesia

Aspek	Jumlah/Proporsi
Total UMKM di Indonesia	64,2 juta unit
UMKM yang terhubung ke ekosistem digital	25,5 juta (39,7%)
UMKM yang berjualan lewat media sosial	56,3% dari responden
Instagram ad reach di Indonesia	108 juta pengguna

Sumber: Kompas. (2025), Katadata. (2024), Datareportal. (2025)

Data di atas menggambarkan bahwa kurang dari separuh pelaku UMKM di Indonesia telah memanfaatkan ekosistem digital secara aktif, sementara mayoritas masih mengandalkan media sosial dan beragam kanal digital lainnya untuk pemasaran produk mereka, sehingga strategi iklan digital yang lebih optimal merupakan salah satu kesempatan strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Kesenjangan antara penetrasi digital secara umum dan tingkat adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM menunjukkan bahwa optimalisasi model iklan digital yang lebih terstruktur dan berbasis bukti dapat meningkatkan efisiensi promosi dan daya saing UMKM (Setiawan et al., 2024; Saputra et al., 2023).

Optimalisasi pemasaran digital melalui kanal iklan seperti platform media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile memiliki peran penting dalam memperkuat posisi UMKM terhadap persaingan yang semakin intens, karena kanal-kanal ini memungkinkan segmentasi audiens secara tepat dan pengukuran efektivitas kampanye secara real-time. Pendekatan ini terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam peningkatan keterlibatan konsumen dan kesadaran merek yang berdampak pada kekuatan bersaing UMKM dalam pasar lokal maupun nasional. Penggunaan digital marketing melalui platform iklan seperti Meta Ads mampu mempengaruhi brand awareness dan keterlihatan UMKM di tengah konsumen yang lebih luas, sehingga membuka peluang pertumbuhan penjualan yang lebih besar (Setiawan et al., 2024; Sifwah et al., 2024). Penerapan dan pemanfaatan setiap kanal iklan digital harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar serta sumber daya internal UMKM, termasuk UMKM Cume Yume, sehingga mampu menciptakan model strategi yang berkelanjutan dan relevan.

Optimalisasi iklan digital yang efektif juga tidak terlepas dari peningkatan literasi digital pelaku UMKM yang meliputi keterampilan penggunaan alat pemasaran digital, pemahaman analitik data, serta kemampuan merancang konten promosi yang menarik dan sesuai dengan perilaku konsumen digital masa kini. Banyak pelaku UMKM menghadapi kendala dalam hal keterbatasan pemahaman teknologi digital sehingga belum dapat memaksimalkan potensi kanal pemasaran digital secara optimal untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka (Fatmawati et al., 2024; Rudianto, 2023).

Upaya pendampingan dan pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, coaching, dan akses ke sumber daya teknologi menjadi bagian penting dari strategi penguatan pemasaran digital yang komprehensif, yang tidak hanya berfokus pada pengeluaran iklan saja tetapi juga pemahaman metrik performa dan pengambilan keputusan berbasis data. Perbaikan skill digital tersebut diharapkan meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan strategi digital marketing sehingga mampu bersaing lebih efektif di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks. Kekuatan iklan digital terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan keterlibatan tinggi dengan audiens yang relevan melalui personalisasi, penargetan geografis dan demografis yang tepat, serta pengukuran efektivitas kampanye secara real-time guna penyesuaian strategi yang cepat dan responsif.

Hal ini sangat penting mengingat konsumen digital masa kini memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman interaktif dan relevansi konten yang mereka terima melalui iklan digital, sehingga

kemampuan UMKM untuk memanfaatkan teknik periklanan digital yang benar-benar tepat sasaran akan menentukan keberhasilan mereka dalam menciptakan konversi dan loyalitas konsumen. Optimalisasi tersebut sejalan dengan temuan penelitian terkait peningkatan efektivitas digital marketing dalam membantu UMKM bertahan dan berkembang dalam era digital, dimana mayoritas pelaku usaha merasakan dampak positif dari penerapan strategi digital marketing yang matang. Pengembangan *model* optimalisasi iklan digital yang adaptif dan terukur menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Cume Yume di pasar yang terus berubah.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi UMKM Cume Yume terkait pemanfaatan iklan digital yang belum optimal serta kesenjangan antara potensi dan praktik pemasaran digital di lapangan, kegiatan ini dirancang menggunakan pendekatan yang bersifat aplikatif dan partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan UMKM tidak dapat diselesaikan hanya melalui pemberian materi secara teoritis, melainkan memerlukan proses pendampingan langsung yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama observasi, tahap ini diawali dengan melakukan diskusi terkait aktivitas pemasaran digital UMKM Cume Yume. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, pola pennggunaan iklan digital, dan tingkat pemahaman mitra terhadap fitur iklan.

Tahap kedua adalah pelatihan, difokuskan pada perencanaan konten, penentuan target audiens, serta pengelolaan anggran iklan. Pada tahap ini mitra diperkenalkan indikator performa iklan seperti jangkauan, interaksi, dan responn audiens sebagai dasar evaluasi pemasaran digital. Tahap selanjutnya yaitu pendampingan teknis, yaitu proses praktik langsung dalam pengelolaan iklan digital. Pendampingan dilakukan dengan memberikan arahan dalam perbaikan konten iklan dan penyesuaian target audiens. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra tidak hanya memahami konsep, tetapi juga menerapkannya secara mandiri dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Melalui metode tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu memebrikan solusi tepat sasaran terhadap permasalahan UMKM Cume Yume serta mendorong optimalisasi pemanfaatan iklan digital sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Monitoring dan evaluasi keberlanjutan dilakukan melalui pendampingan lanjutan dan diskusi reflektif mitra untuk memastikan bahwa strategi iklan digital yang telah diperkenalkan dapat diterapkan secara konsisten. Mekanisme ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan program serta memastikan dampak kegiatan untuk mengukur keberhasilan program dan dapat dirasakan oleh UMKM Cume Yume dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan daya saing usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Performa Iklan Digital UMKM Cume Yume Berdasarkan Data Insight Ads

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi iklan digital pada UMKM Cume Yume memberikan beberapa hasil utama, antara lain peningkatan pengetahuan mitra tentang pemasaran digital, peningkatan keterampilan dalam mengelola iklan berbayar, serta perubahan sikap mitra yang mulai memanfaatkan data insight ads sebagai dasar evaluasi pemasaran. Evaluasi hasil kegiatan dilakukan dengan melihat performa iklan digital berdasarkan data insight pada hari ke-1, hari ke-3, hari ke-6. Data ini digunakan untuk mengetahui perkembangan iklan setelah dilakukan pendampingan dan perbaikan strategi pemasaran digital:

Tabel 2. Insight Ads Hari ke-1

Indikator	Hasil
Tayangan (Impressions)	304
Jangkauan (Reach)	312
Interaksi	45
Kunjungan profil	1
Mengikuti (Followers)	0
Percakapan Dimulai (DM)	0

Sumber: Data Hasil Observasi, 2025

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi iklan digital pada UMKM Cume Yume menunjukkan hasil yang signifikan dalam peningkatan kapasitas mitra, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun sikap terhadap pemasaran digital berbasis data. Mitra tidak lagi memandang iklan digital sekadar sebagai sarana promosi visual, tetapi mulai memahami perannya sebagai instrumen strategis dalam membangun daya saing usaha secara berkelanjutan. Perubahan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa adopsi digital marketing secara terencana mampu meningkatkan produktivitas dan posisi kompetitif UMKM di pasar yang semakin dinamis (Ulum et al., 2023). Hasil awal ini memperkuat argumen bahwa pendampingan aplikatif menjadi kunci dalam mendorong transformasi pemasaran digital di tingkat UMKM.

Evaluasi awal terhadap performa iklan digital dilakukan melalui analisis data insight ads pada hari pertama pelaksanaan iklan berbayar sebagaimana ditampilkan pada Tabel 2. Data menunjukkan bahwa iklan mampu menghasilkan 304 tayangan dan menjangkau 312 akun unik, yang mengindikasikan bahwa konten iklan telah berhasil masuk ke dalam alur distribusi platform digital secara teknis. Jumlah interaksi sebanyak 45 mencerminkan adanya respons awal audiens terhadap konten yang ditampilkan, meskipun konversi lanjutan seperti kunjungan profil dan interaksi personal masih sangat terbatas. Kondisi ini memperlihatkan bahwa tahap awal iklan lebih berfungsi sebagai pemantik kesadaran merek, sebagaimana dijelaskan dalam kajian pemasaran digital berbasis media sosial pada UMKM (Nurasmah & Suhaety, 2025).

Capaian jangkauan yang relatif seimbang dengan jumlah tayangan menunjukkan bahwa distribusi iklan belum sepenuhnya optimal dalam memanfaatkan potensi frekuensi eksposur kepada audiens yang sama. Hal ini menjadi indikasi bahwa pengaturan target audiens dan pengelolaan anggaran iklan masih memerlukan penyesuaian agar pesan promosi dapat tertanam lebih kuat dalam ingatan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Setiawan et al. (2024) yang menyatakan bahwa efektivitas iklan digital sangat dipengaruhi oleh ketepatan segmentasi dan konsistensi eksposur konten. Oleh karena itu, data hari pertama menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi perbaikan pada tahap pendampingan berikutnya.

Rendahnya angka kunjungan profil dan tidak adanya peningkatan pengikut pada hari pertama menunjukkan bahwa iklan belum sepenuhnya mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan. Kondisi ini mengindikasikan perlunya penguatan pesan persuasif dalam konten iklan, baik melalui visual, narasi, maupun ajakan bertindak yang lebih jelas dan relevan dengan kebutuhan audiens. Penelitian terkait storytelling dan komunikasi visual dalam iklan digital menegaskan bahwa daya tarik emosional dan kejelasan pesan memiliki peran penting dalam mendorong konversi audiens menjadi calon pelanggan (Tripalupi et al., 2025; Hidayatullah et al., 2025). Temuan ini menjadi pijakan dalam perbaikan konten iklan UMKM Cume Yume pada tahap pendampingan teknis.

Ketidadaan percakapan yang dimulai melalui pesan langsung pada hari pertama juga menunjukkan bahwa hubungan interaktif antara UMKM dan audiens belum terbentuk secara optimal. Hal ini menguatkan pandangan bahwa iklan digital tidak hanya menuntut visibilitas, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan kedekatan dengan calon konsumen. Studi sebelumnya menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola interaksi dua arah secara konsisten dan responsif (Rudianto, 2023). Aspek komunikasi interaktif menjadi salah satu fokus utama dalam optimalisasi iklan digital UMKM Cume Yume.

Proses pendampingan yang dilakukan setelah evaluasi hari pertama difokuskan pada perbaikan struktur konten iklan, penyesuaian target audiens, serta pengenalan indikator performa iklan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Mitra mulai diarahkan untuk memahami makna data insight tidak hanya sebagai angka, tetapi sebagai representasi perilaku konsumen digital yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi lanjutan. Perubahan cara pandang ini selaras dengan temuan penelitian yang menekankan pentingnya literasi data dalam pengelolaan digital marketing UMKM (Asrah et al., 2024). Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pemahaman berbasis data mampu meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam mengelola iklan digital secara mandiri.

Dari sisi peningkatan kapasitas sumber daya manusia, kegiatan ini mendorong mitra untuk lebih adaptif terhadap teknologi pemasaran digital dan tidak lagi bergantung pada pendekatan promosi konvensional. Transformasi ini memperlihatkan bahwa pendampingan langsung memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara potensi digital marketing dan praktik yang diterapkan

oleh UMKM di lapangan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Fatmawati et al., 2024). Dengan meningkatnya kapasitas mitra, iklan digital tidak lagi diposisikan sebagai beban biaya, tetapi sebagai investasi strategis usaha.

Hasil evaluasi awal juga menunjukkan bahwa optimalisasi iklan digital memiliki keterkaitan erat dengan strategi pemasaran yang lebih luas, termasuk pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai saluran distribusi dan komunikasi merek. Integrasi antarplatform menjadi faktor penting dalam memperkuat efektivitas iklan digital dan meningkatkan peluang konversi penjualan. Hal ini sejalan dengan temuan Andriyanto (2019) serta Nasution (2024) yang menegaskan bahwa sinergi antara iklan digital dan e-commerce mampu memperkuat posisi UMKM dalam persaingan pasar digital. Optimalisasi iklan digital UMKM Cume Yume diarahkan untuk mendukung strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

Hasil hari pertama menunjukkan bahwa optimalisasi iklan digital merupakan proses bertahap yang memerlukan evaluasi berkelanjutan dan penyesuaian strategi secara dinamis. Data insight ads menjadi instrumen penting dalam mengukur efektivitas iklan sekaligus sebagai dasar pembelajaran bagi mitra dalam memahami perilaku konsumen digital. Temuan ini mendukung pandangan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan analitis dan reflektif pelaku UMKM dalam memanfaatkan data pemasaran (Solihin & Sari, 2024; Rahmawati et al., 2025). Iklan digital berfungsi sebagai alat pembelajaran sekaligus pengungkit daya saing usaha.

Hasil dan pembahasan pada tahap awal pelaksanaan iklan digital menunjukkan bahwa UMKM Cume Yume berada pada fase transisi menuju pemasaran digital yang lebih terstruktur dan berbasis data. Pendampingan yang dilakukan mampu membuka kesadaran mitra mengenai pentingnya evaluasi performa iklan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan berbagai kajian yang menyatakan bahwa implementasi digital marketing secara sistematis dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam jangka menengah dan panjang (Asyiffa et al., 2025; Musdiana et al., 2025). Dengan fondasi awal ini optimalisasi iklan digital diharapkan terus berkembang dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM Cume Yume.

Berdasarkan hasil insight iklan pada hari pertama, iklan yang dijalankan berhasil memperoleh 304 tayangan, yang menunjukkan bahwa konten iklan sudah ditampilkan kepada pengguna Instagram sebanyak 304 kali. Iklan ini menjangkau 312 akun, yang berarti iklan dapat dilihat oleh cukup banyak pengguna. Sisi keterlibatan tercatat sebanyak 45 interaksi, seperti like, komentar, atau bentuk respons lainnya. Hal ini menunjukkan konten iklan cukup menarik perhatian audiens. Dampak iklan terhadap tindakan lanjutan masih tergolong rendah, karena hanya terdapat 1 kunjungan ke profil, serta belum ada pengguna yang mengikuti akun maupun memulai percakapan melalui pesan. Hasil iklan hari pertama menunjukkan bahwa iklan sudah mampu menarik perhatian dan memunculkan interaksi awal, tetapi masih perlu dilakukan evaluasi dan pengoptimalan konten atau target audiens agar dapat meningkatkan kunjungan profil, followers, dan interaksi lanjutan seperti pesan langsung.

Peningkatan Performa Iklan Digital UMKM Cume Yume pada Tahap Penguatan Strategi

Tabel 3. Insight Ads Hari ke-3

Indikator	Hasil
Tayangan (Impressions)	30.605
Jangkauan (Reach)	24.613
Interaksi	277
Aktivitas profil	43
Mengikuti (Followers)	43
Suka	250
Penyimpanan	19
Dibagikan	8
Komentar	0

Sumber: Data Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan data insight iklan pada hari ke-3, konten yang dipromosikan berhasil memperoleh 30.605 tayangan dengan jangkauan mencapai 24.613 akun, yang menunjukkan bahwa iklan mampu menjangkau audiens dalam jumlah cukup besar. Sisi interaksi total interaksi yang diperoleh sebanyak 277 interaksi, dengan mayoritas berupa suka (likes) sebanyak 250, sehingga dapat dikatakan bahwa audiens memberikan respons positif terhadap konten yang ditampilkan. Terdapat 19 penyimpanan dan 8 kali dibagikan, yang mengindikasikan bahwa konten dianggap cukup menarik dan relevan untuk disimpan maupun dibagikan kepada pengguna lain. Belum terdapat interaksi dalam bentuk komentar, sehingga keterlibatan audiens secara langsung masih tergolong rendah. Pada bagian aktivitas profil, iklan ini berhasil menghasilkan 43 pengikut baru, yang menandakan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan akun. Performa iklan pada hari ke-3 dapat dinilai cukup efektif dalam meningkatkan jangkauan, interaksi dasar, serta jumlah pengikut.

Performa iklan digital UMKM Cume Yume pada hari ke-3 menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan fase awal implementasi, terutama dari sisi jangkauan dan visibilitas konten promosi. Jumlah tayangan yang mencapai 30.605 dengan jangkauan 24.613 akun mencerminkan bahwa strategi penargetan audiens mulai berjalan efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Peningkatan ini menandakan bahwa optimalisasi pengaturan iklan dan perbaikan konten memberikan dampak langsung terhadap distribusi pesan promosi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ulum et al. (2023) dan Saputra et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengelolaan iklan digital secara terencana mampu memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan.

Dominasi jangkauan yang tinggi menunjukkan bahwa konten iklan UMKM Cume Yume telah mampu menarik perhatian audiens baru dalam skala yang lebih luas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa proses pendampingan dalam menentukan target audiens dan waktu penayangan iklan telah memberikan hasil yang nyata. Jangkauan yang besar menjadi fondasi penting dalam membangun kesadaran merek, terutama bagi UMKM yang masih berada pada tahap penguatan identitas digital. Hasil ini memperkuat pandangan Nurasmah dan Suhaety (2025) serta Rusnendar et al. (2024) mengenai peran strategis media digital dalam memperluas eksposur UMKM.

Sisi interaksi total 277 interaksi menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan audiens terhadap konten yang ditampilkan. Mayoritas interaksi berupa tanda suka sebanyak 250 menunjukkan bahwa audiens merespons secara positif pesan visual dan narasi yang disampaikan dalam iklan. Respons ini mengindikasikan bahwa konten telah berhasil membangun ketertarikan awal dan menciptakan kesan positif terhadap produk UMKM Cume Yume. Temuan ini sejalan dengan Setiawan et al. (2024) dan Sifwah et al. (2024) yang menegaskan bahwa respons awal audiens merupakan indikator penting keberhasilan strategi iklan digital.

Keberadaan 19 penyimpanan dan 8 kali pembagian konten memperlihatkan bahwa iklan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dinilai memiliki nilai informatif atau relevansi yang cukup tinggi bagi audiens. Tindakan menyimpan dan membagikan konten menunjukkan adanya potensi penyebaran pesan promosi secara organik di luar jangkauan iklan berbayar. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konten mulai memiliki daya tarik sosial yang dapat memperluas eksposur merek secara tidak langsung. Hasil ini mendukung temuan Tripalupi et al. (2025) dan Hidayatullah et al. (2025) mengenai pentingnya kualitas konten dalam meningkatkan daya sebar iklan digital.

Belum adanya komentar pada konten iklan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens masih berada pada level pasif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa interaksi dua arah antara UMKM dan audiens belum sepenuhnya terbangun secara optimal. Ketiadaan komentar juga dapat disebabkan oleh kurangnya stimulus komunikasi yang mendorong audiens untuk menyampaikan pendapat atau pertanyaan secara terbuka. Temuan ini sejalan dengan Rudianto (2023) dan Sari (2025) yang menekankan pentingnya strategi komunikasi interaktif dalam pemasaran digital UMKM.

Pada aspek aktivitas profil, perolehan 43 pengikut baru menunjukkan dampak positif iklan terhadap pertumbuhan akun UMKM Cume Yume. Peningkatan jumlah pengikut mencerminkan adanya ketertarikan audiens untuk mengikuti informasi dan konten lanjutan yang disajikan oleh UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai alat pembangun basis audiens jangka menengah. Temuan ini mendukung hasil penelitian Fatmah et al. (2024) dan Caswito et al. (2025) yang menyoroti peran iklan digital dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Pertumbuhan pengikut yang terjadi pada hari ke-3 mengindikasikan bahwa strategi iklan mulai memberikan kontribusi terhadap penguatan identitas merek UMKM Cume Yume di ruang digital. Akun media sosial tidak lagi diposisikan sekadar sebagai etalase produk, tetapi sebagai saluran komunikasi yang memiliki audiens tersendiri. Kondisi ini menjadi modal penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi UMKM dalam persaingan digital. Pandangan ini sejalan dengan Asrah et al. (2024) dan Asyiffa et al. (2025) yang menekankan pentingnya basis pengikut dalam strategi daya saing UMKM.

Lonjakan performa pada hari ke-3 menunjukkan bahwa proses pendampingan teknis memberikan dampak nyata terhadap efektivitas iklan digital. Perbaikan konten, penyesuaian target audiens, serta pemahaman mitra terhadap data insight mulai tercermin dalam hasil yang lebih terukur. Hal ini menunjukkan bahwa literasi data menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pemasaran digital yang lebih tepat. Temuan ini mendukung pandangan Solihin dan Sari (2024) serta Rahmawati et al. (2025) mengenai pentingnya pendekatan berbasis data dalam strategi pemasaran digital.

Peningkatan jangkauan, interaksi, dan pengikut menunjukkan bahwa iklan digital mulai berkontribusi dalam memperkuat posisi UMKM Cume Yume di pasar digital. Daya saing tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari kemampuan usaha dalam membangun eksistensi dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Performa iklan pada hari ke-3 memperlihatkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang melalui pemasaran digital yang dikelola secara sistematis. Temuan ini sejalan dengan Nasution (2024) dan Andriyanto (2019) terkait peran strategis digital marketing dalam penguatan daya saing UMKM.

Hasil evaluasi Insight Ads pada hari ke-3 menunjukkan bahwa optimalisasi iklan digital mulai menghasilkan dampak yang nyata dan terukur bagi UMKM Cume Yume. Proses pembelajaran berbasis praktik dan evaluasi data mendorong mitra untuk lebih adaptif dan strategis dalam mengelola pemasaran digital. Capaian ini memperkuat temuan berbagai penelitian yang menyatakan bahwa pendampingan digital marketing mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM secara berkelanjutan (Ramadhani, 2025; Musdiana et al., 2025). Optimalisasi iklan digital berpotensi menjadi instrumen strategis dalam mendukung pertumbuhan usaha UMKM Cume Yume ke depan:

Tabel 4. Insight Ads Hari ke-6

Indikator	Hasil
Tayangan (Impressions)	30.676
Jangkauan (Reach)	24.688
Interaksi	282
Aktivitas profil	43
Mengikuti (Followers)	43
Suka	254
Penyimpanan	20
Dibagikan	8
Komentar	0

Sumber: Data Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan hasil insight iklan pada hari ke-6, konten yang dipromosikan memperoleh 30.676 tayangan dengan jangkauan sebanyak 24.688 akun. Data ini menunjukkan bahwa iklan masih mampu menjangkau audiens yang cukup luas dan relatif stabil dibandingkan hari-hari sebelumnya. Total interaksi yang dihasilkan mencapai 282 interaksi, yang didominasi oleh 254 suka, menandakan bahwa audiens memberikan respon positif terhadap konten yang ditampilkan. Selain itu, terdapat 20 penyimpanan dan 8 kali dibagikan, yang mengindikasikan bahwa konten dianggap cukup menarik dan relevan untuk disimpan maupun dibagikan kepada pengguna lain. Belum terdapat komentar, sehingga keterlibatan audiens secara langsung masih tergolong rendah. Pada aspek aktivitas profil, iklan ini berhasil menghasilkan 43 pengikut baru, yang menunjukkan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan akun. Performa iklan pada hari ke-6 dapat dikatakan cukup efektif dalam mempertahankan jangkauan, meningkatkan interaksi dasar, serta mendorong penambahan pengikut.

Hasil insight ads pada hari ke-6 menunjukkan bahwa iklan digital UMKM Cume Yume mampu mempertahankan tingkat eksposur yang tinggi dengan perolehan tayangan sebanyak 30.676 dan jangkauan mencapai 24.688 akun. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi penargetan audiens yang diterapkan telah bekerja secara konsisten dalam menjangkau segmen pengguna yang relevan. Stabilitas jangkauan tersebut mencerminkan adanya kesesuaian antara karakteristik audiens dengan konten iklan yang ditampilkan. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa efektivitas iklan digital sangat ditentukan oleh ketepatan segmentasi dan pengelolaan audiens berbasis data (Setiawan et al., 2024; Solihin & Sari, 2024).

Iklan menghasilkan total 282 respons audiens yang didominasi oleh 254 tanda suka, disertai dengan 20 penyimpanan dan 8 kali pembagian konten. Pola ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga menilai konten tersebut memiliki nilai informatif atau menarik untuk disimpan dan dibagikan. Intensitas interaksi dasar tersebut mencerminkan adanya ketertarikan awal terhadap pesan pemasaran yang disampaikan melalui iklan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan pentingnya kualitas visual dan pesan dalam meningkatkan keterlibatan audiens pada iklan digital UMKM (Sifwah et al., 2024; Tripalupi et al., 2025).

Tidak ditemukannya komentar pada iklan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens secara dialogis masih belum berkembang secara optimal. Kondisi ini menandakan bahwa meskipun konten telah menarik perhatian, dorongan untuk berinteraksi secara aktif dalam bentuk opini atau pertanyaan belum terbentuk. Fenomena tersebut mencerminkan karakter umum perilaku audiens media sosial yang cenderung pasif pada tahap awal interaksi iklan berbayar. Peningkatan komentar membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan bersifat interaktif dalam penyajian konten iklan (Sari, 2025; Nurasmah & Suhaety, 2025).

Aspek aktivitas profil menunjukkan hasil yang cukup signifikan dengan bertambahnya 43 pengikut baru selama periode iklan hari ke-6. Peningkatan jumlah pengikut ini mengindikasikan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media penguatan identitas merek UMKM Cume Yume. Pertumbuhan pengikut menjadi indikator bahwa audiens memiliki minat berkelanjutan terhadap akun yang dipromosikan. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa iklan digital berperan penting dalam membangun basis audiens jangka panjang bagi UMKM (Ulum et al., 2023; Asrah et al., 2024).

Jika dibandingkan dengan hasil pada hari ke-1, performa iklan menunjukkan peningkatan yang cukup konsisten baik dari segi jangkauan maupun interaksi. Rendahnya capaian pada tahap awal mencerminkan keterbatasan pemahaman mitra terhadap fitur iklan digital berbayar serta minimnya pengalaman dalam pengaturan target audiens dan anggaran. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa penggunaan media sosial secara organik tidak secara otomatis berbanding lurus dengan kemampuan mengelola iklan berbayar. Situasi ini sejalan dengan temuan yang menyebutkan bahwa UMKM memerlukan proses adaptasi bertahap dalam pemanfaatan digital marketing berbasis iklan (Saputra et al., 2023; Rudianto, 2023).

Performa yang meningkat secara signifikan pada hari ke-3 menunjukkan adanya perubahan positif dalam pengelolaan iklan digital oleh UMKM Cume Yume. Peningkatan tayangan dan jangkauan mengindikasikan bahwa pengaturan audiens telah mulai disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran. Respons audiens dalam bentuk likes, saves, dan shares menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan memiliki daya tarik visual dan pesan yang relevan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa optimalisasi konten dan penargetan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan iklan digital UMKM (Fatmawati et al., 2024; Caswito et al., 2025).

Kondisi performa yang relatif stabil pada hari ke-6 mencerminkan bahwa mitra telah mulai terbiasa dalam mengelola iklan digital secara mandiri. Konsistensi jangkauan dan interaksi menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak lagi bersifat coba-coba, melainkan telah berbasis evaluasi data insight ads. Kemampuan membaca dan memanfaatkan data performa iklan menjadi modal penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital berbasis data yang menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan dalam meningkatkan efektivitas promosi (Rusnendar et al., 2024; Nasution, 2024).

Pendampingan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian berkontribusi terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola iklan digital. Proses pendampingan memungkinkan mitra memahami hubungan antara konten, target audiens, dan hasil performa iklan secara lebih komprehensif. Peningkatan bertahap dari hari ke-1 hingga hari ke-6 menunjukkan bahwa

pendekatan aplikatif mampu menjawab kebutuhan praktis UMKM. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi pengabdian yang menekankan efektivitas pendampingan langsung dalam pemberdayaan UMKM berbasis digital (Ramadhani, 2025; Musdiana et al., 2025).

Optimalisasi iklan digital yang diterapkan juga berkontribusi terhadap penguatan daya saing UMKM Cume Yume di tengah persaingan pasar digital. Peningkatan visibilitas, interaksi, dan pengikut mencerminkan kemampuan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Strategi ini menjadi penting mengingat transformasi perilaku konsumen yang semakin bergeser ke platform digital. Sejumlah penelitian menegaskan bahwa penguasaan pemasaran digital menjadi salah satu determinan utama daya saing UMKM di era ekonomi digital (Andriyanto, 2019; Asyiffa et al., 2025).

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa model optimalisasi iklan digital yang diterapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan efektivitas pemasaran UMKM Cume Yume. Integrasi antara pelatihan, pendampingan teknis, dan evaluasi berbasis data insight ads mendorong mitra untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Pencapaian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis pengabdian kepada masyarakat. Keberlanjutan strategi ini memiliki potensi untuk terus meningkatkan daya saing UMKM apabila evaluasi iklan dilakukan secara rutin dan strategi pemasaran dikembangkan secara adaptif sesuai dinamika pasar digital (Rahmawati et al., 2025; Hidayatullah et al., 2025).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi iklan digital di UMKM Cume Yume memberikan hasil yang positif. Melalui tahapan observasi, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi, pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola iklan digital secara lebih terencana dan berbasis data. Hasil evaluasi iklan selama 6 hari menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, dan pengikut. Hal ini menandakan bahwa strategi iklan digital yang diterapkan mampu meningkatkan visibilitas produk dan ketertarikan audiens. Meskipun interaksi langsung seperti komentar dan pesan masih relatif rendah, peningkatan likes, saves, dan shares menunjukkan bahwa konten iklan mulai sesuai dengan minat audiens. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang bersifat praktis dan partisipatif dapat membantu UMKM dalam beradaptasi dengan pemasaran digital. Optimalisasi iklan digital tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan digital. Dengan evaluasi dan pengembangan strategi yang berkelanjutan, UMKM Cume Yume memiliki peluang untuk terus meningkatkan efektivitas pemasaran dan perkembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, I. (2019). Penguatan daya saing usaha mikro kecil menengah melalui e-commerce. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 87-100. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4709>.
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215-224. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>.
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584-591. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140>.
- Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 201-208.
- Datareportal. (2025). “Digital 2026: Indonesia”, tersedia di https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia?utm_source=chatgpt.com, diakses pada 22 Desember 2025.
- Fatmah, D., Rahmah, M., & Purnama, C. (2024). Pendampingan optimalisasi pengembangan UMKM kebab pizza ukhti di Kediri melalui promosi digital, pembaruan visual produk, dan implementasi pembayaran qrisc untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(06), 2154-2169.
- Hidayatullah, M. A., Nida, T. M., Rosyanti, N., Valendra, V. V., & Karatri, R. H. (2025, November). Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Dengan melalui Video Iklan Kreatif. In *SANDIMAS*:

- Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* (Vol. 2, No. 1, pp. 392-399). <https://doi.org/10.24176/190rjp80>.
- Katadata. (2024). “56% UMKM Jualan Lewat Instagram, Facebook, TikTok”, tersedia di https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65b7a536d69f1/56-umkm-jualan-lewat-instagram-facebook-tiktok?utm_source=chatgpt.com, diakses pada 22 Desember 2025.
- Kompas. (2025). “Optimalisasi Platform Digital Memperkuat Pasar UMKM”, tersedia di https://www.kompas.id/artikel/optimalisasi-platform-digital-memperkuat-pasar-umkm?utm_source=chatgpt.com, diakses pada 22 Desember 2025.
- Musdiana, A. D., Aditiya, V., Lastri, N., & Hartuti, D. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Dumai Melalui Pemasaran Online. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 7(1), 195-199. <https://doi.org/10.36917/japabis.v7i1.196>.
- Nasution, A. Z. (2024). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah). *Deflasi (Jurnal Ekonomi)*, 2(2), 78-87. <https://doi.org/10.63736/jd.v2i2.326>.
- Nurasmah, N., & Suhaety, Y. (2025). Peran Pemasaran Media Online Berbasis Sosial Media Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *YUME: Journal of Management*, 8(3), 68-81. <https://doi.org/10.37531/yum.v8i3.9443>.
- Rahmawati, N., Almuntaha, E., Aisah, N., & Hidayat, F. (2025). Analisis Implementasi Strategi E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2), 116-124. <https://doi.org/10.38101/jtbg.v5i2.15915>.
- Ramadhani, N. A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing untuk peningkatan daya saing di era ekonomi digital. *Journal of Community Action*, 1(2), 42-49. <https://doi.org/10.70716/joca.v1i2.114>.
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus pada UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 449-456. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>.
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *In Search (Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism)*, 23(1), 195-198. <https://doi.org/10.37278/insearch.v23i1.1037>.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29-37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>.
- Sari, E. D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 845-851. <https://doi.org/10.63822/bc7yga11>.
- Setiawan, I., Yuniarti, A. H., & Ulun, N. A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital Menggunakan Facebook Ads Manager untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kampung Digital Surakarta, Jawa Tengah. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 449-464. <https://doi.org/10.54082/ijpm.606>.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>.
- Solihin, A., & Sari, M. N. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Di Pasar Global (Studi Pada PT. Selamat Sempurna Tbk). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 77-86. <https://doi.org/10.58222/jurekma.v2i2.317>.
- Tripalupi, M. F., Aldino, P., & Engelbert, S. M. A. (2025). Pelatihan Storytelling dalam Iklan Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Sepatu Lukis UTAPESPAINT Malang. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 5(1), 1-8. <https://doi.org/10.32509/dianmas.v5i1.5423>.
- Ulum, A. S. U., Effendi, B. M. B., Sekarsari, L. L. A., Suprianto, G. G., & Silvy, M. M. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Guna Meningkatkan Produktifitas dan Daya Saing Pada UMKM Dapur Mak Indra. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(01), 107-121. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a6681>.