

Peran Penting Facebook Ads Sebagai Strategi Marketing Bagi Siswa MA Darul Arqam

The Important Role of Facebook Ads as a Marketing Strategy for MA Darul Arqam Students

Erna Nur Ifah¹, Rachmat Ramadhani², Ririn Uke Saraswati^{3*}, Suci Wulandari⁴, Cindy Qurotul Qulbi⁵, Sintia Karmilawati⁶, Dhea Arista Aji⁷, Iin Aini⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekadharma Indonesia, Indonesia

dhaninana251207@gmail.com¹, rachmatramadhani84@gmail.com², ririnukesaras@gmail.com³, ssuciiwulandary@gmail.com⁴, cindyqurotulqulbi@gmail.com⁵, sintiakarmilawati1101@gmail.com⁶, dheearista03@gmail.com⁷, iinainisuh022@gmail.com⁸

Alamat Kampus: Jl. Ki Hajar Dewantara, Desa Sukaraya Kec. Karangbahagia, Kab. Bekasi

Korespondensi penulis: ririnukesaras@gmail.com*

Article History:

Received: November 23, 2024;

Revised: Desember 09, 2024;

Accepted: Desember 29, 2024;

Published: Desember 31, 2024;

Keyword: Facebook Ads, Marketing Strategy

Abstract: This seminar entitled "The Important Role of Facebook Ads as a Marketing Strategy for MA Darul Arqam Students", was attended by 32 participants consisting of XII social studies students. The purpose of the seminar was to increase students' understanding of the use of Facebook Ads as an effective marketing tool in business. Problems faced by students include a lack of knowledge about digital marketing and limited access to information regarding marketing strategies. Many students do not understand how to optimally use social media such as Facebook Ads for promotion. The benefits of this seminar include an increased understanding of students in managing digital ads and an understanding of market segmentation. By utilizing Facebook Ads, students are expected to implement modern and efficient marketing strategies, increasing competitiveness in the business world. In addition, the knowledge gained can be used to promote their school products or independent businesses in the future, making them better prepared to face challenges in the digital era.

Abstrak

Seminar ini berjudul "Peran Penting Facebook Ads sebagai Strategi Marketing Bagi Siswa MA Darul Arqam", diikuti oleh 32 peserta yang terdiri dari siswa kelas XII IPS. Tujuan seminar adalah untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang penggunaan Facebook Ads sebagai alat pemasaran yang efektif dalam bisnis. Masalah yang dihadapi siswa meliputi kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan keterbatasan akses informasi mengenai strategi pemasaran. Banyak siswa yang belum memahami cara optimal menggunakan media sosial seperti Facebook Ads untuk promosi. Manfaat seminar ini mencakup peningkatan pemahaman siswa dalam mengelola iklan digital dan pemahaman tentang segmentasi pasar. Dengan memanfaatkan Facebook Ads, siswa diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang modern dan efisien, meningkatkan daya saing di dunia bisnis. Selain itu, pengetahuan yang diperoleh dapat digunakan untuk mempromosikan produk sekolah atau usaha mandiri mereka di masa depan, menjadikan mereka lebih siap menghadapi tantangan di era digital.

Kata Kunci : Facebook Ads.Strategi Marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi memegang peranan penting dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan target audience memungkinkan seorang marketer untuk mengembangkan pesan pemasaran yang lebih menarik

dan relevan (Sarmin et al., 2024). Dalam prakteknya, keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan dari pemanfaatan teknologi dan informasi. Di era digital yang terus mengalami perkembangan, pemasaran online atau digital marketing menjadi salah satu taktik utama bagi bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan mereka (Sugiyanti et al., 2023). Sosial media adalah kumpulan stage dan aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara online. Ini mencakup berbagai situs web dan aplikasi seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan banyak lagi. Dengan copywriting yang menarik, sosial media memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi teks, gambar, video, dan konten mixed media lainnya, serta berpartisipasi dalam jejaring sosial dengan orang lain yang memiliki hubungan atau minat yang sama (Damanik et al., 2024). Melalui sosial media, pengguna dapat berinteraksi dengan teman, keluarga, rekan kerja, serta membangun hubungan dengan orang baru dari berbagai belahan dunia (Novia et al., 2024). Salah satu tools yang banyak digunakan digital marketer, terutama bagi mereka yang ingin menjangkau audiens tertentu adalah Facebook Ads atau Iklan Meta.

Facebook saat ini menjadi salah satu media sosial yang terbesar pemakaiannya di Indonesia, oleh karena itu berjualan di sosial media Facebook ini dapat dikatakan sangat potensial. Seiring berkembangnya zaman kita dapat melihat banyak peralihan dalam dunia bisnis dimana para pengusaha dan pedagang telah banyak beralih ke media sosial. Banyak media sosial yang telah membuat para pengusaha dan pedagang dapat meningkatkan omsetnya melalui media sosial. Facebook yang awalnya hanya digunakan sebagai media sosial sekarang terus bertumbuh dan berkembang menjadi tempat para pengusaha dan pedagang dalam memasarkan produk atau lainnya. Perkembangan teknologi informasi seperti inilah yang akhirnya menjadi penyebab meningkatkan penjualan para tenant di berbagai pasar mengalami penurunan omset yang signifikan.

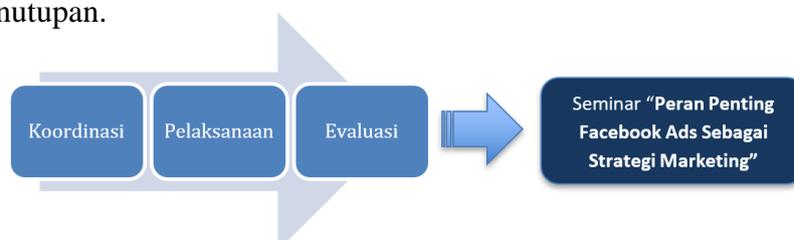
MA Darul Arqom berlokasi di Kosambi, Kec Sukatani, Bekasi. MA Darul Arqom memiliki 2 jurusan yaitu IPA dan IPS, namun untuk penjurusan IPA hanya untuk kelas X saja sedangkan kelas XI dan XII adalah jurusan IPS. Lokasi sekolah yang tidak jauh dari lokasi kampus menjadi salah satu alasan tim abdimas melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Selain itu berdasarkan observasi awal tim abdimas melalui wawancara dengan wali kelas XII MA Darul Arqam diketahui peminatan siswa pada wirausaha dan bisnis sangat tinggi, hampir 95% siswa kelas XII memiliki usaha mandiri dengan berjualan produk makanan rumahan, ada juga yang menjadi seller produk souvenir, busana muslim baik kemeja, gamis maupun kerudung. Namun siswa belum sepenuhnya memahami bagaimana menerapkan strategi

marketing untuk memperluas penjualan mereka karena selama ini penjualan mereka biasanya dari rekomendasi teman ataupun melalui status WA saja. Pemahaman siswa masih kurang tentang penggunaan media sosial sebagai strategi marketing terutama pada Facebook Ads. Dengan memanfaatkan Facebook Ads, sebuah bisnis bisa menyasar target audiens yang lebih spesifik, misalnya berdasarkan lokasi, usia, minat, dan perilaku online (Suarna et al., 2021). Hal ini tentu memberikan peluang besar untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan ke khalayak yang lebih sesuai dan berpotensi untuk tertarik.

Dengan adanya permasalahan diatas tim abdimas merasa perlu untuk mengadakan kegiatan pengabdian Masyarakat dalam bentuk seminar dengan tema “Peran Penting Facebook Ads sebagai Strategi Marketing “. Tujuan kegiatan abdimas tematik ini adalah membahas secara mendalam tentang peran penting Facebook Ads, apa saja fitur yang ada pada Facebook Ads termasuk diajarkan bagaimana cara beriklan. Peserta kegiatan adalah seluruh siswa kelas XII IPS yang berjumlah 32 siswa karena siswa kelas XII merupakan siswa yang akan lulus dan akan menentukan arah masa depan sesuai peminatan mereka (Sarawati et al., 2024). Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk ceramah dari beberapa narasumber baik dosen maupun mahasiswa pada materi yang terkait dalam pembahasan dan praktikum tentang tutorial cara beriklan. Melalui kegiatan seminar ini siswa kelas XII sebagai siswa yang akan lulus juga diharapkan lebih dapat mengembangkan bisnis atau usaha mereka lebih luas lagi. Dengan menggunakan media sosial seperti Facebook Ads peserta mampu memperkenalkan produk mereka dengan jangkauan yang lebih jauh dan menghasilkan omset bisnis yang lebih banyak

2. METODE

Kegiatan abdimas dilaksanakan pada hari Kamis, 14 November 2024. Kegiatan berlangsung selama 4,5 jam sejak pukul 08.00 yang diawali dengan registrasi peserta dan berakhir pada pukul 12.30. Metode kegiatan meliputi (1) Koordinasi (2) Pelaksanaan (3) Evaluasi dan Penutupan.



Gambar 1. Kerangka Kegiatan

Tahapan tahapan kegiatan pada abdimas ini sebagaimana pada gambar 1 kerangka kegiatan dapat di jelaskan sebagai berikut:

1) Tahap Koordinasi

Sebelum melaksanakan kegiatan tim abdimas melakukan koordinasi berupa survey lokasi, perizinan pelaksanaan kegiatan dari kedua belah pihak baik dari kampus dan sekolah. Selain itu juga dilakukan sosialisasi kepada siswa dan guru wali kelas XII mengenai tujuan dan manfaat seminar ini. Setelah perizinan didapatkan dilanjutkan dengan koordinasi tim abdimas internal meliputi persiapan kegiatan seperti persiapan tools, konsumsi, persiapan materi dari narasumber serta persiapan akomodasi lainnya yang diperlukan.

2) Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan rangkaian kegiatan yang berlangsung selama seminar. Diawali dengan registrasi dari peserta, menyanyikan lagu Indonesia Raya, sambutan-sambutan yang terdiri dari ketua pelaksana, sambutan kepala sekolah dan sambutan dari perwakilan STIE Ekadharma Indonesia.



Gambar 2. Registrasi dan Sambutan

Pemaparan materi berupa ceramah yang melibatkan beberapa narasumber baik dari mahasiswa semester VII dan dari beberapa dosen program studi Manajemen. Materi yang disampaikan meliputi materi tentang pemasaran digital yang menjelaskan konsep dasar Facebook Ads, termasuk cara kerja, segmentasi pasar, dan bagaimana membuat konten yang menarik.



Gambar 3. Pemaparan Materi Narasumber

Setelah pemaparan materi dilanjutkan dengan sesi praktikum berupa tutorial bagaimana cara melakukan iklan di Facebook Ads. Dalam tahap ini juga peserta diberi kesempatan untuk diskusi interaktif dengan narasumber. Sesi tanya jawab berlangsung selama 30 menit dengan komunikasi dua arah untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait peran marketing menggunakan Facebook Ads. Agar suasana dalam kegiatan tetap menarik

3) Tahap Evaluasi dan Penutupan

Melakukan evaluasi kepada peserta dengan pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta. Pretest diberikan sebelum materi sedangkan post test diberikan setelah seluruh materi tuntas dengan pertanyaan yang sama sebagai indikator untuk mengukur tingkat pemahaman peserta. Mengumpulkan umpan balik (feedback) dari peserta mengenai pengalaman seminar dan manfaat yang diperoleh. Olah data yang diperoleh dari peserta diolah menggunakan Ms. Excel dan dibuat tabulasi serta diagramnya, Selanjutnya tim abdimas memberikan sertifikat kepada peserta sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka. Acara ditutup dengan pembacaan doa dan sesi dokumentasi. Selain sertifikat sebagai bentuk apresiasi kepada peserta kampus STIE Ekadharma Indonesia juga membagikan voucher beasiswa berupa potongan uang pangkal dan voucher untuk biaya SPP kepada peserta kegiatan.

3. HASIL

Deskripsi Peserta

Kegiatan yang diikuti oleh total 33 peserta dengan lokasi kegiatan di MA Darul Arqom yang beralamat di Kp. Kosambi Rt. 006/004RT RW. Kecamatan, Kec. Sukatani. Kabupaten/Kota, Kab. Bekasi. Dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 14 November 2024. Peserta kegiatan seminar terdiri dari siswa kelas XII jurusan IPS MA Darul Arqam dan juga mahasiswa STIE Ekadharma dengan deskripsi sebagai berikut:

Tabel 1. Deskripsi Peserta

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	46%
Perempuan	18	54 %
Asal Sekolah		
MA Darul Arqam	32	97 %
STIE Ekadharna	1	3%
Jurusan		
IPS	32	97 %
Manajemen	1	3%

Dari tabel 1 deskripsi peserta diketahui total peserta 33 dengan peserta terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan sejumlah 54%. Peserta dari MA Darul Arqom jurusan IPS sebanyak 97% dan 3% adalah mahasiswa Ekadharna jurusan Manajemen.

Indikator Kegiatan (Pretest dan Posttest)

Sebagai alat ukur keberhasilan kegiatan tim abdimas membagikan kuesioner ke peserta berupa pretest yang dibagikan sebelum materi kegiatan dan posttest yang dibagikan setelah kegiatan. Pertanyaan yang diberikan adalah sama. Hasil olah data menggunakan Ms, Excel menjadi tabel dan prosentase kemudian diolah menjadi diagram pie.

Tabel 2. Hasil Pretest dan Posttest

Pertanyaan	PRE-TEST		POST-TEST	
	Belum Paham	Sudah Paham	Belum Paham	Sudah Paham
1. Apakah Anda memahami internet marketing untuk menjalankan usaha Anda?	88%	12%	6%	94%
2. Apakah Anda memahami manfaat dari Facebook Ads?	91%	9%	3%	97%
3. Apakah Anda memahami tentang cara mendaftar Facebook Ads?	94%	6%	9%	91%
4. Apakah Anda memahami tentang cara beriklan di Facebook Ads?	94%	6%	6%	94%
Rata-Rata	91,75%	8,25%	6%	94%

Dari tabel 2 hasil pretest dan posttest dapat diketahui terjadi peningkatan pemahaman pada peserta kegiatan. Sebelum kegiatan rata-rata pemahaman peserta hanya 8,25% dan setelah

kegiatan meningkat menjadi rata-rata 94%. Hal ini menunjukkan kegiatan seminar telah memberi pemahaman yang baik kepada peserta.

Feedback

Feedback yang dikumpulkan melalui lembar angket dan dari peserta adalah instrument penting untuk mengukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan seminar yang diadakan di MA Darul Arqam. *Feedback* ini tidak hanya bermanfaat untuk sarana evaluasi kegiatan, tetapi juga menyediakan saran yang konstruktif untuk pengembangan kegiatan secara berkelanjutan. Petunjuk pengisian untuk survey *feedback* yaitu SSS (Sangat Setuju Sekali), SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Hasil survey umpan balik ditunjukkan pada digram pie dibawah.



Gambar 4. Hasil Umpan Balik

Berdasar diagram suvey pada gambar 4 dapat diketahui 76% peserta menyatakan “Sangat Setuju Sekali” dan 24% menyatakan “Setuju Sekali” narasumber menguasai materi dan menciptakan suasana interaktif dan partisipatif dalam kegiatan. Untuk umpan balik kepada tim abdimas 61% peserta menyatakan “Sangat Setuju Sekali” dan 39% menyatakan “Setuju Sekali” bahwa tim abdimas telah mengelola acara dengan baik dan memiliki komunikasi yang efektif dalam kegiatan. Pada kegiatan seminar umpan balik yang diterima dari peserta adalah 64% menyatakan “Sangat Setuju Sekali” dan 34% peserta menyatakan “Sangat Setuju” bahwa kegiatan menarik dan memberi wawasan baru kepada peserta. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan berhasil memenuhi harapan peserta dalam hal penguasaan materi, pengelolaan acara, dan memberikan wawasan baru. Tingkat kepuasan yang tinggi ini menunjukkan efektivitas narasumber dan tim dalam menciptakan suasana belajar yang interaktif dan partisipatif. Umpan balik positif ini menjadi indikator keberhasilan acara serta dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan acara di masa mendatang.

Pembahasan

Facebook Ads

Perubahan teknologi dan akses informasi yang tidak terbatas mengubah perspektif serta memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan berbagai usaha berbasis teknologi, sehingga mereka diharuskan untuk dapat menangkap peluang tersebut dengan memanfaatkan beragam platform yang telah berkembang (Nawawi et al., 2024). Facebook Ads adalah fitur yang ditawarkan facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu fanpage yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut (Karim et al., 2022). Facebook Ads dapat diatur sesuai dengan minat, jenis kelamin, usia, dan bahkan lokasi serta tempat tinggal yang diinginkan Pengguna facebook dapat membuat profil pribadi, bertukar pesan serta berbagi informasi, selain itu banyak forum online yang tersebar difanpage maupun dalam grup, menambahkan teman maupun berjualan , dan yang terakhir ada fitur marketplace yang memungkinkan kita untuk menjual barang atau jasa (Zahrul Atiq & Syaichu, 2017).

Facebook ads merupakan salah satu sistem pemasaran melalui media internet yang bisa menjangkau puluhan ribu pengguna facebook tanpa harus berteman. Facebook Ads merupakan platform iklan digital yang dikembangkan oleh Facebook (sekarang Meta) yang memungkinkan para pengiklan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan berbagai kriteria, seperti demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis (Barokah et al., 2021) . Iklan ini muncul dalam berbagai bentuk, termasuk gambar, video, teks, atau kombinasi dari format tersebut, dan dapat disebar di berbagai platform milik Facebook, seperti Instagram, Messenger, dan Audience Network. Periklanan adalah proses komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui pesan-pesan promosi. Dalam konteks Facebook Ads, iklan dirancang agar dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga membantu pengiklan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik (Aznuriyandi et al., 2019).

Cara Daftar Facebook Ads

- a. Buka situs facebook.com dan masuk akun anda
- b. Pastikan akun facebook anda aktif
- c. Klik ikon tiga garis horizontal dipojok kanan atas lalu pilih bisnis atau iklan
- d. Pilih buat iklan dan ikuti intruksi
- e. Tambahkan metode, pembayaran (kartu kredit ,debit, atau Paypal)
- f. Konfirmasi Alamat email

Manfaat Facebook Ads Sebagai Strategi Marketing

Dalam era digital saat ini, pemasaran online menjadi salah satu strategi utama bagi banyak bisnis untuk meningkatkan eksposur dan penjualan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Daiman & Maria, 2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online” menunjukkan pengaruh positif signifikan bahwa iklan di Facebook mempengaruhi minat belanja online.

Aspek yang berkembang dari pemasaran pada era media sosial adalah iklan. Nasrulloh (2015) kehadiran media sosial dalam komunikasi pemasaran di era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi penggunaan media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial menawarkan konten yang beragam; iklan tidak hanya dapat diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, dan audio-visual. Produksi iklan melalui pemanfaatan media sosial juga cenderung menghasilkan biaya yang lebih rendah. Selain itu, penargetan terhadap calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Maisyaroh et al., 2022). Facebook Ads menjadi salah satu tools pemasaran yang diminati karena beberapa hal diantaranya :

a. Jangkauan Audiens yang Luas dan Tepat Sasaran

Facebook, sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif setiap bulan. Melalui fitur targeting yang canggih, pengiklan dapat memilih audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, hingga lokasi geografis (Lestar & Riyanti, 2022)

b. Efisiensi Biaya

Facebook Ads dianggap lebih hemat biaya dibandingkan iklan tradisional. Dengan anggaran yang dapat disesuaikan, bisnis kecil hingga besar dapat memanfaatkan Facebook Ads untuk menjangkau pasar mereka (Maulidasari & Damrus, 2021).

c. Meningkatkan Brand Awareness dan Engagement

Facebook Ads menawarkan berbagai format iklan, termasuk gambar, video, carousel, dan stories. Kegiatan abdimas tematik menunjukkan bahwa format ini membantu bisnis memperkenalkan merek mereka kepada audiens dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, pengguna dapat langsung berinteraksi dengan iklan melalui komentar, likes, atau shares, sehingga memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen (Sumarni et al., 2024)

d. Pengukuran Kinerja Secara Real-Time

Keunggulan lain yang sering dibahas adalah kemampuan Facebook Ads untuk

menyediakan data kinerja iklan secara langsung. Pengiklan dapat melacak metrik seperti tayangan, klik, konversi, dan tingkat engagement. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengevaluasi strategi mereka secara cepat dan melakukan penyesuaian untuk meningkatkan hasil kampanye (Witarsana et al., 2024)

e. Mendorong Konversi dan Penjualan

Facebook Ads sangat efektif dalam meningkatkan konversi, baik itu dalam bentuk penjualan produk, pengunduhan aplikasi, atau kunjungan situs web. Dengan fitur seperti retargeting, pengiklan dapat menjangkau kembali pengguna yang pernah berinteraksi dengan iklan sebelumnya, meningkatkan peluang terjadinya konversi (Witarsana et al., 2024)

f. Memperkuat Loyalitas Pelanggan

Selain menarik pelanggan baru, Facebook Ads juga dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Kegiatan abdimas tematik menemukan bahwa kampanye personalisasi, seperti promosi eksklusif atau pengumuman produk baru, membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Witarsana et al., 2024)

Tutorial Cara Pasang Iklan Di Facebook

1) Buka halaman Manajer Iklan Facebook

Buat Iklan: Klik tombol "Buat Iklan" untuk memasang iklan untuk bisnis Anda. tampilan untuk iklan Facebook

Untuk membuat iklan untuk perusahaan Anda, klik tombol "Buat Iklan".



Gambar 5. Cara Pasang Iklan

2) Tentukan Tujuan Iklan Anda Selanjutnya, tentukan tujuan yang ingin Anda capai melalui iklan Anda. Tiga kategori iklan ditawarkan Facebook: Kesadaran, Pertimbangan, dan Konversi.

3) Menentukan nama iklan.

Tentukan nama iklan (kampanye) dan klik tombol selanjutnya untuk menentukan target traffic iklan yang diinginkan. Tujuan iklan harus disesuaikan dengan nama iklan yang akan ditargetkan. Memilih konten iklan yang menarik untuk

memaksimalkan sasaran audiens, seperti foto dan judul, dan Facebook secara otomatis akan menyatukan konten tersebut untuk audiens.

4) Menentukan anggaran promosi berdasarkan jadwal tayang iklan

Pelaku usaha dapat memilih jumlah uang yang ingin dikeluarkan setiap hari atau sepanjang periode promosi—mulai dari tanggal iklan ditayangkan hingga tanggal iklan berakhir. Masukkan tanggal mulai dan berakhir iklan, seperti yang dilakukan saat menentukan jadwal tayang iklan.

5) Menentukan target audiens berdasarkan klasifikasi tertentu seperti usia dan jenis kelamin. Tentukan mereka berdasarkan lokasi, umur, jenis kelamin, bahasa, dan penargetan terperinci (demografi, minat, dan perilaku).

6) Menentukan penempatan dan durasi iklan yang ingin ditampilkan.

Rekomendasi terbaik untuk penempatan iklan adalah "penempatan otomatis", yang memungkinkan Anda menghemat anggaran dan menampilkan iklan Anda kepada lebih banyak audiens.

7) Menentukan penempatan iklan.

Pengoptimalan untuk penayangan iklan dapat terdiri dari 4 opsi yaitu (1) Penayangan halaman tujuan Facebook akan memperlihatkan iklan Anda kepada pengguna yang kemungkinan besar akan mengklik tautan dan mengunjungi situs web atau pengalaman instan. (2) Dengan mengklik tautan Facebook, iklan Anda akan diperlihatkan kepada individu yang mungkin akan mengkliknya. (3) Impresi Facebook akan mendistribusikan iklan Anda sebanyak mungkin. (4) Setidaknya sekali setiap hari, Jangkauan Unik Harian Facebook akan menampilkan iklan Anda kepada pengguna. Selanjutnya, pastikan untuk mengontrol biaya; Facebook akan berupaya menggunakan strategi tawaran biaya terendah untuk mendapatkan tayangan halaman tujuan terbanyak.

8) Menentukan media format iklan.

Facebook akan menawarkan berbagai format iklan berdasarkan tujuan iklan meliputi empat format iklan: koleksi/tayangan slide, gambar atau video tunggal, dan karosel. Menambahkan media berdasarkan format iklan yang dipilih, seperti gambar, video, teks utama, judul dan deskripsi yang berkaitan dengan iklan. Selanjutnya, masukkan format iklan yang telah Anda pilih, seperti gambar, video, teks utama, judul, deskripsi, destinasi (misalnya, situs web, acara Facebook, atau panggilan telepon), URL situs web, tautan tampilan, dan teks untuk tombol ajakan bertindak (CTA).

9) Meninjau iklan yang telah dibuat sebelum iklan diterbitkan (review)

Anda dapat melihat preview iklan sebelum menayangkannya. Pastikan telah menentukan bahasa yang digunakan dalam iklan. Membuat fitur tracking pengunjung untuk merekam data pengunjung website setiap harinya. Pada sudut kanan atas, pilih tab "Tinjau".

10) Menerbitkan iklan.

Pada langkah terakhir, untuk menampilkan iklan Anda, klik tombol "Terbitkan" pada sudut kanan bawah. Jangan lupa untuk membayar iklan Anda pada halaman pembayaran. Untuk membayar iklan Facebook, Anda dapat menggunakan berbagai metode pembayaran, seperti kredit iklan Facebook, OVO, bank transfer mandiri, Doku Wallet, atau kartu kredit. Anda dapat menemukan panduan untuk melakukannya dalam artikel sebelumnya tentang cara pembayaran iklan Facebook.



Gambar 6. Alur Cara Beriklan Facebook Ads.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian Masyarakat dengan tema peran penting facebook ads sebagai Strategi Marketing dilaksanakan di MA Darul Arqom yang diikuti 33 peserta siswa kelas XII. Melalui seminar ini, siswa akan memperoleh pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran digital yang semakin relevan di era teknologi saat ini. Metode seminar dengan ceramah dan praktek tutorial beriklan di Facebook Ads memberi wawasan baru bagi peserta karena Facebook Ads tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Peserta seminar menunjukkan peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan cara menggunakan Facebook Ads, yang dapat membantu mereka dalam memulai usaha mereka sendiri. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama seminar, yang mencerminkan minat mereka dalam mempelajari

lebih lanjut tentang pemasaran digital. Disarankan kepada peserta menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan melakukan praktik mandiri dalam membuat kampanye iklan di Facebook, sehingga mereka dapat merasakan langsung manfaatnya. Melalui seminar ini diharapkan dapat mendorong siswa untuk berani memulai usaha mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat membantu menciptakan kemandirian ekonomi di kalangan generasi muda.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada LPPM STIE Ekadharna Indonesia, kepada civitas akademik MA Darul Arqom dan seluruh tim abdimas atas terselenggaranya kegiatan baik dari narasumber praktisi Drs. Fathullah, M.M maupun seluruh panitia yang terlibat

DAFTAR REFERENSI

- Aznuriyandi, Rahmat, A., & Putri, D. L. (2019). View Of Pelatihan Internet Marketing (Facebook ADS) Wirausaha Muda Di Rumbai. *Jurnal Diklat Review*. <https://doi.org/10.35446/diklatreview.V2i3.330>
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads Di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.V4i1.7085>
- Daiman, N. J., & Maria, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan Di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen Untuk Berbelanja Online. *Journal Of Practical Management Studies (JPMS)*, 1(1), 16–23. <https://doi.org/10.61106/jpms.V1i1.3>
- Damanik, S. W. H., Saraswati, R. U., Sarmin, Ratnasari, E., Ananda Putri Rahmadhani, N. N., & Sar, N. I. (2024). Sosialisasi Peran Copywriting Di Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Pada Peserta Didik SMK El-Amin. *Pandawa: Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16–27. <https://doi.org/10.61132/pandawa.V2i1.376>
- Karim, A., Fadlina, & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(19), 12–16.
- Lestar, Z., & Riyanti, Y. (2022). Analisis Pemasaran Digital Aplikasi Meta Business Suite Sebagai Teknologi Meta. *Jurnal Arsip Akademik*, 3(1), 26–29.
- Maisyaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan Di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa Di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal Of Social Media And Message (JSMM)*, 1(1), 1–12. <https://journal.rc-communication.com/index.php/jsmm/article/view/2>
- Maulidasari, C. D., & Damrus. (2021). DAMPAK PROMOSI PRODUK PADA PEMASARAN ONLINE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137–142. <https://doi.org/10.35308/jbkan.V5i1.3464>

- Nawawi, F., Parman, N., Dewi, P. T., & ... (2024). Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran Di Era Digital Untuk Kaum Milenial Di Man 3 Bekasi. *Jurnal Media ...*, 2(1). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/41>
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/41/43>
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, Noviany, H., Rahayu, I., Sukmadi, Tarunajaya, W. B., Gittawati, A. A. F., Kurniawan, M., Sarmidi, Goeltom, A. D. L., & Triyanto, I. R. (2024). *Strategi Digital Marketing (1st Ed.)*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=y>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>
https://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Sarawati, R. U., Asmia, S., Enjelina, D., & ... (2024). Peran Penting Pendidikan Dalam Pengembangan Karir Di Era Digital Pada Siswa Smk Islam Al-Amin. *Jurnal Media ...*, 2(4). <https://doi.org/10.62281/v2i4.249>
- Sarmin, S., Zulkifli, S. M., & Saraswati, R. U. (2024). *BRANDING Panduan Praktis Membangun Brand*. Yayasan Drestanta Pelita Indonesia. <https://publisher.yayasandpi.or.id/index.php/dpipress/article/view/1622>
- Suarna, N., Rahaningsih, N., & ... (2021). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads PKK Kelurahan Tukmudal Sumber. *Praxis: Jurnal ...*, 1(1), 172–176.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Sumarni, T., Rahmadani, G. O., Novryan, M. Razwin, & Refilina, Y. (2024). Penggunaan Sosial Media Advertising Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Indonesian Journal Of Innovation Science And Knowledge*, 1(4), 28–39. <https://knowledge.web.id/index.php/ijisk/article/view/144>
- Witarsana, I. G. A. G., Sadjuni, N. L. G. S., Prabawati, N. P. D., Tonsen, I. P., Malini, N. W. G., Sukma, G. P. K., & Wigraha, Kadek Devi Krisnayani, Dian Novita Mochtar, N. P. I. Y. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Instagram Untuk Bisnis Perhotelan.
- Zahrul Atiq, A., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Jurnal Ilmu – Ilmu Teknik - Sistem*, 14(3), 1–11.