

e-ISSN 3025-8030 : p-ISSN 3025-6267

Vol. 1, No. 3, 2024



Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat  
**AMPOEN**  
Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat



**Diterbitkan oleh:**  
**Universitas Serambi Mekkah - Banda Aceh**

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian  
Orientasi Masyarakat**

**JURNAL AMPOEN**

**Vol. 1, No. 3, 2024**

**Halaman: 73-80**

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BAGI UMKM MITRA BINAAN  
PT.KILANG PERTAMINA INTERNASIONAL REFINERY UNIT III PLAJU PALEMBANG**

**Astro Yudha Kertarajasa, Mutiara Lusiana Annisa, Chyntia Ambar Wulan,  
Seli Lediana, Siti Nur Aisah**

**Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech, Palembang**

**Artikel di Jurnal AMPOEN**

Tersedia di : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

DOI : <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.818>

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini**

APA : Kertarajasa, A. Y., Mutiara Lusiana Annisa, Chyntia Ambar Wulan, Seli Lediana, & Siti Nur Aisah. (2024). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BAGI UMKM MITRA BINAAN PT.KILANG PERTAMINA INTERNASIONAL REFINERY UNIT III PLAJU PALEMBANG. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 73-80. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v1i3.818>

Lainnya Kunjungi : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/ampoen>

**Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (Jurnal AMPOEN): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat** dengan Visi "*Berdaya melalui Abdi, Merdeka dalam Publikasi*" sebagai platform bagi para pengabdian, peneliti, praktisi, dan akademisi untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan hasil layanan yang berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat di Indonesia. Berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, ekonomi, agama, teknik, teknologi, pertanian, sosial humaniora, komputer, kesehatan dan lain sebagainya.

Semua artikel yang diterbitkan dalam jurnal ini dilindungi oleh hak cipta dan dilisensikan di bawah Lisensi Creative Commons 4.0 International License (**CC-BY-SA**) atau lisensi yang setara sebagai lisensi optimal untuk publikasi, distribusi, penggunaan, dan penggunaan ulang karya ilmiah.



**PEMANFAATAN DIGITAL  
MARKETING UNTUK  
MENINGKATKAN  
PENJUALAN BAGI UMKM  
MITRA BINAAN  
PT.KILANG PERTAMINA  
INTERNASIONAL  
REFINERY UNIT III PLAJU  
PALEMBANG**

**Astro Yudha Kertarajasa<sup>1</sup>,  
Mutia Lusiana Annisa<sup>2</sup>,  
Chyntia Ambar Wulan<sup>3</sup>, Seli  
Lediana<sup>4</sup>, Siti Nur Aisah<sup>5</sup>**

<sup>1)2)3)4)5)</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis  
PalComTech, Palembang

**\*Korespondensi:**

Email :  
[mutiara\\_annisa@palcomtech.ac.id](mailto:mutiara_annisa@palcomtech.ac.id)

---

**Riwayat Artikel**

Penyerahan : 16/01/2024  
Diterima : 18/01/2024  
Diterbitkan : 26/01/2024

**Abstrak**

UMKM memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto dalam beberapa tahun terakhir. Penggunaan teknologi informasi sebagai media dalam mengembangkan pasarnya menjadi peluang bagi UMKM. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan real time dan bisa diakses ke seluruh dunia, sebagian besar informasi mengenai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Dengan demikian tujuan pengabdian kepada masyarakat adalah meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan digital marketing dalam rangka meningkatkan penjualan bagi UMKM. Digital marketing yang dibahas terkait dengan Facebook Ads. Dalam pengabdian ini, yang menjadi mitra pengabdian adalah PT.Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju, Kota Palembang. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini berupa penyampaian materi tentang manfaat digital marketing bagi UMKM. Perhatian khusus sebelum menerapkan digital marketing masih terdapat kendala misalnya penjualan yang mengalami fluktuasi penjualan dan belum stabilnya omzet penjualan bagi UMKM. Setelah pemaparan materi, maka dilanjutkan dengan diskusi tanya jawab antara tim pengabdian masyarakat dengan pihak mitra.

**Kata Kunci:** UMKM, Digital Marketing, Facebook Ads, Penjualan

**Abstract**

MSMEs have contributed to gross domestic product in recent years. The use of information technology as a medium in developing its market is an opportunity for MSMEs. Digital marketing is one of the media that is often used by business people. With digital marketing, communications and transactions can be carried out in real time and can be accessed throughout the world, most information about products is available on the internet, it is easy to order and the ability of consumers to compare one product with another. Thus, the aim of community service is to increase understanding regarding the use of digital marketing in order to increase sales for MSMEs. The digital marketing discussed is related to Facebook Ads. In this service, the service partner is PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju, Palembang City. The method used in this service is in the form of delivering material about the benefits of digital marketing for MSMEs. Special attention before implementing digital marketing, there are still obstacles, for example sales that experience sales fluctuations and unstable sales values for MSMEs. After the presentation of the material, it was continued with a question and answer discussion between the community service team and partners.

**Keywords:** MSMEs, Digital Marketing, Facebook Ads, Sales

## PENDAHULUAN

Pada era digital dan perkembangan teknologi internet yang cukup pesat saat ini, telah menghasilkan berbagai kemudahan bagi manusia. Sebagai contoh pada manajemen produksi dan marketing, pemanfaatan teknologi apalagi didukung oleh kecepatan internet yang memadai, dapat memudahkan dalam proses transfer data serta informasi dengan cepat dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa dengan munculnya teknologi digital dan internet, banyak manfaat yang dapat dirasakan secara langsung (Agmalaro & Amanda, 2023). Kehadiran internet yang memiliki kemampuan untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah, menjadi peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produknya (Az-zahra, 2021).

Menurut data dari We are Social, yang merupakan sebuah agensi digital marketing di Amerika, menyatakan bahwa platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia per Januari 2023 adalah Whatsapp (92,1%) dan oleh Instagram (86,5%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Facebook (83,8%), Tiktok (70,8%), Telegram (64,3%), dan Twitter 60,2%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Snackvideo, Pinterest, Line, LinkedIn, Discord, Snapchat, Likee, dan Skype.

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, Kampanya bisa dipersonalisasi, serta bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

PT. Kilang Pertamina Internasional Unit III Plaju (PT KPI RU III) merupakan salah satu kilang minyak milik Pertamina yang berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan. Selain menjalankan

bisnis utama sebagai kilang minyak, PT KPI RU III juga memiliki komitmen untuk memberdayakan masyarakat sekitar melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Salah satu program CSR PT KPI RU III adalah program pemberdayaan UKM. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UKM di wilayah sekitar operasional perusahaan. Sejak tahun 2015, PT KPI RU III telah membina lebih dari 500 UKM di berbagai bidang, mulai dari kuliner, kerajinan, hingga pertanian.

Teknologi internet merupakan instrumen yang dapat mempromosikan bisnis secara efektif dan efisien dan membantu keberlanjutan bisnis karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan ini dilakukan dengan cepat. Pemasaran digital yang responsif telah memungkinkan UKM untuk beradaptasi secara fleksibel dengan pelanggan permintaan, termasuk memungkinkan UKM untuk mempromosikan produk mereka secara online.

Minimnya pengetahuan UKM mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini sebagai penerapan digital marketing. Jika UKM memahami pentingnya digital marketing bagi peluang bisnis usaha, diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi untuk mengembangkan bisnisnya.

Pengabdian masyarakat kali ini adalah untuk memperkenalkan dan mencoba memanfaatkan media digital marketing dalam rangka meningkatkan penjualan dan sebagai sarana promosi dalam mengembangkan bisnis usaha pelaku UKM. Tim pelaksana pengabdian akan mengenalkan industri yang sedang bertumbuh, permintaan barang atau jasa yang sedang naik, dan besaran peluang market kepada pelaku UKM. Selain itu tim pelaksana pengabdian akan memperkenalkan tipe produk, tipe model bisnis, formula sukses melalui produk dan model bisnis. Selanjutnya memberikan pemahaman kepada pelaku UKM tentang Traffic Source melalui Google Property, Meta Property, dan Other

Property. Membangun aset digital untuk mendapatkan Traffic. Kemudian memberikan pemahaman mengenai tipe pemasaran yang terdiri dari Free Traffic (Organik) dan Paid Traffic (Berbayar). Serta memberikan studi kasus berupa cara beriklan di Meta Property (Facebook Ads).

Situs jejaring sosial facebook memiliki pengguna dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia, sehingga dapat dikatakan bahwa iklan facebook merupakan iklan dengan jangkauan yang luas hingga dapat mencapai target 1 miliar pengguna di seluruh dunia (Zahrul Atiq & Syaichu, 2017). Facebook adalah salah satu media sosial yang paling populer di dunia (Nurhadi et al., 2023).

Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital salah satunya yaitu iklan Facebook. Iklan Facebook merupakan fitur yang ditawarkan oleh Facebook sebagai media untuk mempromosikan halaman Facebook yang sebelumnya telah dibuat oleh penggunanya (Barokah et al., 2021) dan (Ary & Suyono, 2021). Terdapat beberapa macam iklan yang disediakan oleh Facebook Ads. Facebook Advertising atau Facebook Ads merupakan sebuah sistem yang dibuat oleh Facebook agar para user dapat membuat sebuah iklan yang diinginkan sesuai dengan tujuan dan target market yang diinginkan (Asnawi et al., 2017). Selanjutnya menurut (Pritama & Aziz, 2021) Facebook Ads sendiri ialah pengiklanan untuk pengguna Facebook baik yang personal, maupun yang berupa lembaga atau instansi, baik yang sedang berbisnis ataupun yang sedang ingin mempromosikan sesuatu yang akan ditayangkan di halaman pengguna Facebook baik itu menggunakan melalui perangkat komputer, tablet, ataupun smartphone.

Jika dilihat dari bentuknya terdapat iklan video dan iklan gambar. Facebook Ads juga memiliki beberapa kategori iklan yang dilihat dari tujuannya misalnya, Impression, Traffic, Lead dan lain sebagainya (Taryono, 2023). Facebook Ads yaitu salah satu cara promosi yang dapat dilakukan melalui jejaring sosial Facebook yang paling efektif dengan beberapa keuntungan seperti specific targeting ke market yang disasar, budget yang

lebih terkontrol, dan pengukuran (measurement) hasil yang baik (Hadining et al., 2019). Penggunaan facebook ads dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, Selain mempromosikan lewat media tradisional seperti brosur, surat kabar dan lain-lain, facebook ads muncul sebagai media promosi penjualan yang efektif (Ferry & Tanjung Prasetyo, 2023) dan (Rozi & Suryadin, 2019). Selain itu FB sangat menyenangkan dan membuat pengiklan dengan konsumennya sangat dekat hingga bisa menghasilkan komunitas (Marliana, 2023).

Layanan iklan yang dimiliki oleh Jejaring sosial Facebook tersebut tentunya dapat menjadi langkah yang luas bagi para advertiser (pelaku usaha), diharapkan pemasaran produk/ bisnis melalui fitur Facebook Advertising melihat banyaknya pengguna Facebook dari berbagai kalangan ini, nantinya mampu memberikan peningkatan terhadap omset penjualan hingga berlipat-lipat (Purnama Ramadani Silalahi et al., 2023) dan (Noni Indriani, 2022).

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian kali ini adalah adaptasi UKM Palembang khususnya UMKM Binaan PT. KPI RU III dalam era digital, utamanya terkait perkembangan media digital marketing dalam rangka meningkatkan penjualan pelaku UKM. Kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang semakin kompleks, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk mendukung aktivitas bisnis serta mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik. Manfaat pemasaran digital bagi perusahaan dan UKM antara lain adalah dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UKM. Minimnya pengetahuan UKM mengenai digital marketing menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini sebagai penerapan digital marketing. Jika UKM memahami pentingnya digital marketing bagi peluang bisnis usaha,

diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi untuk mengembangkan bisnisnya.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, fokus utamanya adalah memberikan pemahaman dan pelatihan kepada pelaku UMKM Mitra Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju di Palembang dalam memanfaatkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan bagi UKM Mitra Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju Palembang. Pengabdian ini tidak hanya bersifat edukasi tetapi sebagai strategi digital marketing yang dapat digunakan sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis UKM.

## METODE PELAKSANAAN

Adapun metode pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan dengan:

### 1. Tahap Survey

Tahap melakukan survey ke lokasi mitra untuk memperoleh informasi dan menemukan permasalahan yang dihadapi mitra. Dari permasalahan tersebut maka akan dicari solusi untuk mengatasi permasalahan yang mitra hadapi.

### 2. Tahap perencanaan

Didalam tahapan perencanaan ini, pihak pengusul melakukan pengajuan proposal pengabdian masyarakat ke UPT PPM institut teknologi dan bisnis palcomtech. Didalam pengajuan proposal pengabdian masyarakat ini berisi tentang latar belakang permasalahan, tujuan dan manfaat kegiatan, luaran pengabdian kepada masyarakat, masyarakat sasaran, susunan tim pelaksana, bentuk kegiatan dan jadwal, ringkasan materi dan alokasi biaya. Setelah pengajuan proposal pengabdian masyarakat direview oleh pihak UPT PPM institut teknologi dan bisnis palcomtech. Maka tim pengusul melakukan revisi sesuai arahan dari UPT PPM Institut teknologi dan bisnis institut teknologi dan bisnis PalComTech. Selesai direvisi maka pengajuan proposal akan di acc oleh UPT PPM PalComTech. Pihak UPT PPM

institut teknologi dan bisnis akan mempersiapkan daftar hadir mitra, spanduk, dan lain sebagainya.

### 3. Tahap pelaksanaan

Didalam tahapan pelaksanaan, tim pengusul akan melakukan sosialisasi terkait dengan pemanfaatan digital marketing berupa Facebook ads dalam rangka meningkatkan penjualan UMKM. Metode kegiatan pengabdian dilakukan dengan ceramah dan praktik.

Tim pengabdian akan memberikan wawasan bagi melalui presentasi yang bertujuan mengenalkan industri yang sedang bertumbuh, permintaan barang atau jasa yang sedang naik/tren, dan besaran peluang market kepada pelaku UKM. Selain itu tim pelaksana pengabdian akan memperkenalkan tipe produk, tipe model bisnis, formula sukses melalui produk dan model bisnis. Selanjutnya memberikan pemahaman kepada pelaku UKM tentang *Traffic Source* melalui *Google Property*, *Meta Property*, dan *Other Property*. Membangun aset digital untuk mendapatkan *Traffic*. Kemudian memberikan pemahaman mengenai tipe pemasaran yang terdiri dari *Free Traffic (Organik)* dan *Paid Traffic (Berbayar)*. Setelah memberikan materi tentang media digital marketing selanjutnya memberikan studi kasus berupa cara beriklan di *Meta Property (Facebook Ads dan Instagram Ads)*.

### 3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi. Pada tahap evaluasi akan dilakukan dengan melakukan penyebaran angket mengenai pentingnya membangun skill digital marketing sekaligus perlunya pemahaman UMKM dalam menggunakan Facebook Ads dalam rangka meningkatkan penjualan. Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keberhasilan pelaksanaan kegiatan dan pemahaman peserta terkait dengan materi yang diberikan.

Semua metode pelaksanaan akan didokumentasikan oleh mahasiswa pendamping dengan luaran yang didapat. Mahasiswa akan dilibatkan dalam pembuatan jurnal dan dimuat dalam Surat Keterangan Pendamping Ijazah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan melibatkan tim pengusul dan mitra. Tim pengusul dalam hal ini adalah dosen-dosen di institut teknologi dan bisnis palcomtech sedangkan mitra UMKM Mitra

Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju di Palembang.

Berikut ini beberapa hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang didokumentasikan pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat bersama mitra UMKM Mitra Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju di Palembang**

Berikut ini adalah hasil evaluasi kegiatan pelaksanaan pengabdian yang dilakukan oleh tim pengusul dengan sasarannya adalah UMKM Mitra

Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju di Palembang.

Hasil kuesioner yang dilakukan secara offline kepada UMKM Mitra Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju di Palembang menunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 1 Hasil Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

| No | Pertanyaan                                                                                                                               | Persentase Jawaban |       |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
|    |                                                                                                                                          | Ya                 | Tidak |
| 1  | Apakah setelah mendapatkan pelatihan peserta mendapatkan pengetahuan baru?                                                               | 95%                | 5%    |
| 2  | Apakah materi yang disampaikan memenuhi harapan peserta atau tidak?                                                                      | 98%                | 2%    |
| 3  | Apakah kegiatan pelatihan yang dilaksanakan mendatangkan manfaat bagi peserta?                                                           | 95%                | 5%    |
| 4  | Apakah peserta berminat untuk menerapkan digital marketing menggunakan facebook ads dalam kegiatan penjualan usaha UMKM?                 | 98%                | 2%    |
| 5  | Apakah peserta memahami konsep digital marketing menggunakan facebook ads dan akan diimplementasikan dalam praktek penjualan usaha UMKM? | 98%                | 2%    |

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari evaluasi kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan adalah mitra UMKM Mitra Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju di Palembang sangat antusias dengan kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penyebaran angket sebesar 90-100% dari semua peserta memahami materi yang disampaikan terkait dengan pemanfaatan digital marketing dalam hal ini penggunaan *Facebook ads* dalam rangka meningkatkan penjualan UMKM di kota Palembang. Kegiatan pelatihan dan pendampingan perlu dilakukan secara terus-menerus dan perlu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak sehingga menambah omzet penjualan UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada semua pihak yang mendukung kelancaran pengabdian ini terutama untuk UMKM Mitra Binaan PT. Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju dan kepada Dosen dan Mahasiswa Pendamping Program Studi D3 Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmalaro, M. A., & Amanda, D. (2023). Pengenalan Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 258–268. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.2.258-268>
- Agustina, Y., Daud, M., Hamid, A., Mutia, R., Ambartiasari, G., Mutia, D., & Sufrjadi, D. (2023). WORKSHOP KEWIRAUSAHAAN: MENUMBUHKAN JIWA ENTERPRENEURSHIP GENERASI Z DI ERA KAMPUS MERDEKA. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 21–26.
- Andiny, P., & Nurjannah, N. (2018). Analisis pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai upaya penanggulangan kemiskinan di kota langsa. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 31–37.
- Ary, H., & Suyono. (2021). Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Journal Informatika Dan Bisnis*, 1(1), 60–77.

- <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/7905%0Ahttps://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006%0Ahttps://jurnalmahasiswa.une-sa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Asnawi, M., Widiarsih, D., Murialti, N., Darwin, R., Hidayat, M., & Hadi, M. F. (2017). Tingkatkan Omset Dengan Facebook Ads. *Jurnal Pengabdian UntukMu Negeri*, 1(1), 67–71. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v1i1.38>
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- 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>
- Chintya, I., Yohana, Dhelliyanti, Maulidatul Mutamimah, Putri Salma Lestari, Siti Luthfiyah Rachman, & Siti Romdiana. (2023). Pelatihan Pembukuan yang Baik pada Usaha UMKM di Kelurahan Sukabakti Kecamatan Curug Kabupaten Tangerang. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 98–104. <https://doi.org/10.35870/ibjpm.v1i2.254>
- Ferry, & Tanjung Prasetyo. (2023). Pengaruh Jejaring Sosial (Facebook Ads) Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Obat Herbal Jhp Nabawi Cv. Suplemen Sehat Indonesia). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 433–441. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.150>
- Hadining, A. F., Sari, E. I., & Kusnadi, K. (2019). Analisis Kategori Iklan Berbasis Facebook Ads untuk UKM. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.31544/jtera.v4.i1.2019.41-46>
- Marliana, D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Trans TV dengan Menggunakan Meta Ads dalam Meningkatkan Brand Awareness*. XIII(2). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2>
- Nengsih, W. (2024). Penerapan Manajemen Pemasaran Internasional dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 61–65.
- Noni Indriani, W. O. (2022). Pengaruh Advertising & Sales Promotion Melalui Facebook Ads Terhadap Volume Penjualan. *COMSERVA Indonesian Jurnal of Community Services and Development*, 2(4), 975–987. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i4.374>
- Nurhadi, Alam Jusia, P., Naibaho, R., Khairuldi, Arip Winanto, E., Sandra, D., Irawan, B., & Suwanto. (2023). Pelatihan Digital Marketing menggunakan Facebook Ads dan Marketplace Shopee sebagai strategi peningkatan Penjualan Pada UMKM Madu Mayeesha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 2(1), 67–72. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2023.2.1.745>
- Pritama, A. D., & Aziz, I. R. (2021). Pelatihan Beriklan Di Facebook (Fb Ads) Di Pondok Modern Az Zahra Al Gontory Sebagai Media Promosi. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.30980>
- Purnama Ramadani Silalahi, Sinta Aulia Haikal, & Inna Insana. (2023). Efektivitas Penggunaan Facebook Advertising Sebagai Media Peningkatan Penjualan Pada Minuman Haus Durian. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 375–384. <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i3.1238>
- Askaly, D., Mursalim, M., Armand, R., & Rizki, F. (2023). Pengenalan dan Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Tanaman Hias di Kecamatan Tamalate. *Indonesia Bergerak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 10–14. <https://doi.org/10.35870/ib.v1i1.164>
- Rozi, A. F., & Suryadin, S. (2019). Rekomendasi Penentuan Target Pemasangan Iklan Facebook Ads Menggunakan Metode SAW. *INFORMAL: Informatics Journal*, 4(2), 40. <https://doi.org/10.19184/isj.v4i2.10123>
- Taryono, T. (2023). Konsep Digital Marketing Berbasis Facebook Ads Dalam Strategi Pemasaran. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 90–101. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.983>
- 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.