

Pemanfaatan Google Analytics Dan Facebook Ads Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Dan Startup

Ahmad Faqih^{1*}, Ahmad Rifa'i², Arga Esa Putra³, Marfelio Muhammad Fajid⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, STMIK IKMI Cirebon, Cirebon, Indonesia

Email: ^{1*}ahmadfaqih.ikmi@gmail.com, ²ahmadrifa'i.ikmi@gmail.com, ³argaesaputra.ikmi@gmail.com,

⁴marfeliomuhammadfajid.ikmi@gmail.com

(* : ahmadfaqih.ikmi@gmail.com)

Abstrak – Dalam era digital yang kompetitif, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta startup dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis data guna meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing. Namun, banyak dari mereka masih menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan alat analitik digital seperti Google Analytics dan platform iklan seperti Facebook Ads. Permasalahan ini meliputi kurangnya pemahaman tentang analisis data, kesulitan dalam menentukan target audiens, serta keterbatasan anggaran dan sumber daya. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis dan pendampingan dalam penggunaan kedua platform tersebut sebagai solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman, dan lebih dari 70% berhasil menerapkan kampanye digital yang lebih efisien dan terukur. Selain meningkatkan engagement digital dan konversi penjualan, kegiatan ini juga membentuk komunitas pemasaran digital untuk keberlanjutan pembelajaran. Program ini terbukti mendorong kemandirian pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

Kata Kunci: UMKM, Startup, Pemasaran Digital, Google Analytics, Facebook Ads, Strategi Berbasis Data

Abstract – In the competitive digital era, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and startups are required to adopt data-driven marketing strategies to improve promotional effectiveness and competitiveness. However, many of them still face obstacles in understanding and implementing digital analytics tools such as Google Analytics and advertising platforms such as Facebook Ads. These issues include a lack of understanding of data analytics, difficulties in determining target audiences, as well as budget and resource constraints. This programme aimed to provide practical training and mentoring in the use of both platforms as a solution to improve digital marketing effectiveness. The results showed that 85% of participants experienced increased understanding, and more than 70% successfully implemented more efficient and measurable digital campaigns. In addition to increasing digital engagement and sales conversion, the programme also established a digital marketing community for continued learning. This programme is proven to encourage business independence in managing their digital marketing strategies and contributing to local economic growth.

Keywords: MSMEs, Startups, Digital Marketing, Google Analytics, Facebook Ads, Data-Driven Strategy

1. PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Kondisi atau situasi awal yang menjadi latar belakang kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah tantangan yang dihadapi oleh UMKM dan startup dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Beberapa faktor yang mendukung perlunya kegiatan ini antara lain:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Digital Marketing

Banyak UMKM dan startup masih belum memahami cara kerja pemasaran digital, termasuk penggunaan Google Analytics dan Facebook Ads untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka.

2. Persaingan yang Semakin Ketat

Dengan semakin banyaknya bisnis yang beralih ke platform digital, UMKM dan startup harus dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis data agar dapat bersaing dengan lebih efektif.

3. Rendahnya Adopsi Teknologi Digital

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, hanya sekitar 20% UMKM yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal dalam strategi pemasaran mereka.

4. Efektivitas Iklan Berbayar yang Belum Optimal

Banyak pelaku UMKM yang mencoba menggunakan Facebook Ads atau Google Ads, tetapi tidak mendapatkan hasil maksimal karena kurangnya pemahaman dalam mengelola anggaran, menargetkan audiens, dan menganalisis performa iklan.

5. Dampak Pandemi terhadap UMKM

Pandemi COVID-19 telah mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah digital, sehingga UMKM dan startup harus beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih berbasis data untuk tetap bertahan dan berkembang.

Melalui program PKM ini, para peserta akan mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads agar dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka.

1.2 Permasalahan Mitra

Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra, yaitu UMKM dan startup, dalam pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads untuk digital marketing meliputi beberapa tantangan spesifik yang berdampak pada operasional dan kesejahteraan bisnis mereka:

1. Kurangnya Pemahaman tentang Analisis Data

- a. Banyak pelaku UMKM dan startup belum memahami cara menginterpretasikan data dari Google Analytics dan Facebook Ads.
- b. Mereka kesulitan memahami metrik seperti bounce rate, conversion rate, dan customer journey, sehingga pengambilan keputusan berbasis data menjadi kurang optimal.

2. Kesulitan dalam Menentukan Target Audiens yang Tepat

- a. Banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menentukan target pasar yang sesuai dengan produk atau jasa mereka saat menggunakan Facebook Ads.
- b. Akibatnya, iklan yang mereka jalankan sering kali kurang efektif dan menghasilkan biaya tinggi tanpa konversi yang signifikan.

3. Keterbatasan Anggaran dan Alokasi Dana yang Tidak Efektif

- a. UMKM dan startup umumnya memiliki keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital, sehingga mereka perlu memastikan bahwa setiap pengeluaran iklan memberikan hasil maksimal.
- b. Kurangnya pengetahuan dalam mengoptimalkan anggaran menyebabkan mereka membuang biaya tanpa mendapatkan keuntungan yang sepadan.

4. Persaingan yang Ketat di Platform Digital

- a. Banyak bisnis lain yang telah lebih dulu menguasai teknik pemasaran digital, sehingga UMKM dan startup yang baru terjun ke dunia digital sering kali tertinggal.
- b. Tanpa strategi yang tepat, sulit bagi mereka untuk bersaing dengan merek yang lebih besar atau yang sudah memiliki basis pelanggan loyal.

5. Minimnya Sumber Daya dan Keahlian Digital

- a. Tidak semua UMKM memiliki tim khusus untuk menangani pemasaran digital, sehingga mereka harus belajar sendiri atau mengandalkan pihak ketiga yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan mereka.
- b. Ketergantungan pada jasa digital marketing tanpa pemahaman dasar juga berisiko membuat mereka sulit mengontrol dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka.

Dampak dari permasalahan ini adalah rendahnya efektivitas pemasaran digital, rendahnya tingkat konversi dari iklan yang dijalankan, serta potensi kerugian akibat pengeluaran pemasaran

yang tidak efisien. Program PKM ini bertujuan untuk memberikan solusi berupa pelatihan dan pendampingan dalam mengoptimalkan penggunaan Google Analytics dan Facebook Ads agar UMKM dan startup dapat lebih mandiri dalam mengelola strategi pemasaran digital mereka.

1.3 Tujuan Kegiatan

Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM dan startup dalam memanfaatkan Google Analytics dan Facebook Ads secara efektif dalam strategi pemasaran digital mereka. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan.

Tujuan Jangka Pendek:

1. Meningkatkan Pemahaman tentang Digital Marketing
 - a. Memberikan edukasi kepada UMKM dan startup mengenai pentingnya pemasaran digital berbasis data.
2. Menguasai Penggunaan Google Analytics dan Facebook Ads
 - a. Membantu peserta memahami cara mengoptimalkan Google Analytics untuk menganalisis kinerja situs web dan perilaku pelanggan.
 - b. Melatih peserta dalam membuat dan mengelola iklan Facebook Ads yang lebih efektif dan sesuai dengan target audiens.
3. Meningkatkan Efektivitas Iklan Digital
 - a. Mengajarkan cara mengalokasikan anggaran iklan dengan lebih efisien untuk mendapatkan ROI (Return on Investment) yang lebih baik.
4. Membantu UMKM dan Startup Mengatasi Tantangan Digital Marketing
 - a. Memberikan solusi bagi UMKM yang masih kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran online yang tepat.

Tujuan Jangka Panjang:

1. Meningkatkan Daya Saing UMKM dan Startup di Era Digital
 - a. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang digital marketing, UMKM dan startup dapat bersaing lebih efektif dengan bisnis lain di platform digital.
2. Mendorong Kemandirian dalam Pengelolaan Pemasaran Digital
 - a. Peserta diharapkan dapat secara mandiri mengelola strategi pemasaran digital mereka tanpa bergantung pada pihak ketiga.
3. Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis dan Pendapatan
 - a. Dengan penerapan digital marketing yang lebih optimal, UMKM dan startup dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan omzet bisnis mereka.
4. Membentuk Komunitas UMKM dan Startup Berbasis Digital
 - a. Membangun jaringan antar peserta agar mereka bisa saling berbagi pengalaman, strategi, dan peluang kolaborasi untuk pertumbuhan bisnis bersama.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM dan startup dapat lebih siap menghadapi tantangan pemasaran dan mampu berkembang secara lebih optimal di era industri 4.0.

1.4 Manfaat Kegiatan

Setelah pelaksanaan kegiatan PKM ini, mitra yang terdiri dari UMKM dan startup serta pihak terkait akan mendapatkan berbagai manfaat yang berdampak positif pada bisnis dan operasional mereka. Berikut adalah manfaat utama yang dapat dirasakan:

Manfaat bagi Mitra (UMKM dan Startup):

1. Peningkatan Pemahaman tentang Digital Marketing
 - a. Mitra akan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang cara kerja pemasaran digital, terutama dalam menggunakan Google Analytics dan Facebook Ads.
 - b. Mereka dapat memahami bagaimana perilaku pelanggan dianalisis melalui data digital dan bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan wawasan tersebut.
2. Efektivitas Pemasaran yang Lebih Baik
 - a. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang Google Analytics dan Facebook Ads, mitra dapat menjalankan kampanye pemasaran digital yang lebih tertarget dan efisien.
 - b. Hal ini akan membantu meningkatkan engagement pelanggan, meningkatkan traffic ke situs web atau toko online, serta meningkatkan tingkat konversi penjualan.
3. Optimasi Biaya Iklan dan ROI yang Lebih Baik
 - a. Mitra akan belajar bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih bijak sehingga dapat menghindari pemborosan dalam beriklan di platform digital.
 - b. Dengan strategi pemasaran berbasis data, mereka bisa mendapatkan hasil yang lebih optimal dengan biaya yang lebih rendah.
4. Peningkatan Daya Saing di Pasar Digital
 - a. UMKM dan startup yang mampu menerapkan pemasaran digital dengan baik akan lebih kompetitif dalam menghadapi pesaing di pasar online.
 - b. Mereka dapat membangun brand awareness yang lebih kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Manfaat bagi Pihak Terkait (Komunitas, Pemerintah, dan Akademisi):

1. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal
 - a. Ketika UMKM berkembang dengan strategi pemasaran yang lebih baik, mereka akan mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.
2. Meningkatkan Kesadaran akan Pentingnya Digitalisasi
 - a. Program ini dapat menjadi model bagi pelaku bisnis lain untuk mengadopsi pemasaran digital dalam kegiatan usaha mereka.
 - b. Pemerintah dan lembaga terkait dapat lebih memahami kebutuhan UMKM dalam proses digitalisasi dan memberikan dukungan yang lebih tepat sasaran.
3. Kolaborasi antara Akademisi dan Pelaku Usaha
 - a. Dengan adanya program ini, akademisi dapat berperan aktif dalam mendukung pengembangan UMKM melalui riset dan pelatihan yang berbasis teknologi digital.
 - b. Universitas dan institusi pendidikan dapat lebih terlibat dalam pemberdayaan UMKM melalui program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan.

Dampak Positif bagi Mitra:

1. Jangka Pendek: Mitra mendapatkan keterampilan baru dalam pemasaran digital, meningkatkan efektivitas iklan mereka, dan memahami cara memanfaatkan data untuk strategi bisnis.
2. Jangka Panjang: UMKM dan startup yang mengikuti program ini dapat lebih mandiri dalam menjalankan pemasaran digital mereka, meningkatkan pertumbuhan bisnis, dan menciptakan ekosistem bisnis digital yang lebih kuat.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM dan startup dapat lebih siap menghadapi persaingan digital, serta mampu mengembangkan bisnis mereka dengan pendekatan yang lebih strategis dan berbasis data.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Metode Pelaksanaan

Untuk memastikan keberhasilan program PKM: Pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads dalam Digital Marketing bagi UMKM dan Startup, digunakan metode pelaksanaan yang sistematis dan berbasis partisipatif. Kegiatan ini akan dilakukan dalam beberapa tahapan yang mencakup persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi dan tindak lanjut.

Tahapan Pelaksanaan dan Implementasi Kegiatan:

Tahap Persiapan:

1. Identifikasi Mitra dan Kebutuhan
 - a. Melakukan survei dan wawancara dengan UMKM dan startup untuk memahami kebutuhan mereka dalam pemasaran digital.
 - b. Mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi dalam penggunaan Google Analytics dan Facebook Ads.
2. Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan
 - a. Menyusun panduan pelatihan dalam bentuk modul, e-book, dan video tutorial.
 - b. Materi meliputi konsep dasar digital marketing, cara menggunakan Google Analytics, serta strategi optimalisasi Facebook Ads.
3. Persiapan Infrastruktur dan Platform
 - a. Menentukan platform pelatihan (online atau offline).
 - b. Mengatur media komunikasi seperti WhatsApp Group, Zoom, atau Google Classroom untuk memfasilitasi interaksi dengan peserta.

Tahap Pelaksanaan:

Kegiatan pelaksanaan dibagi dalam beberapa sesi berikut:

Sesi 1: Pengenalan Digital Marketing dan Google Analytics

- a. Pemahaman dasar digital marketing berbasis data.
- b. Cara mengintegrasikan Google Analytics dengan website atau toko online.
- c. Analisis traffic, demografi pelanggan, dan perilaku pengguna menggunakan Google Analytics.

Sesi 2: Strategi Efektif Menggunakan Facebook Ads

- a. Pemahaman dasar iklan berbayar di Facebook dan Instagram.
- b. Cara menentukan target audiens, optimasi anggaran, dan pembuatan konten iklan yang menarik.
- c. Praktik langsung dalam menyusun kampanye Facebook Ads yang efektif.

Sesi 3: Pendampingan Implementasi dan Studi Kasus

- a. Setiap UMKM didampingi dalam menyusun strategi digital marketing berbasis data.
- b. Peserta mencoba menjalankan kampanye pemasaran digital mereka sendiri.
- c. Studi kasus dari bisnis yang berhasil menerapkan strategi ini.

Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut:

1. Evaluasi Keberhasilan Program
 - a. Melakukan survei dan wawancara untuk mengetahui pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan.
 - b. Analisis dampak penggunaan Google Analytics dan Facebook Ads pada peningkatan engagement dan omzet bisnis peserta.
2. Pembuatan Laporan dan Publikasi Ilmiah
 - a. Menyusun laporan kegiatan sebagai bentuk dokumentasi.
 - b. Publikasi hasil program dalam jurnal atau seminar ilmiah.
3. Pengembangan Komunitas Digital Marketing bagi UMKM
 - a. Membentuk grup diskusi atau komunitas online untuk terus berbagi wawasan dan pengalaman setelah program selesai.
 - b. Mendorong kolaborasi antar UMKM dalam strategi pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

Hasil dari pelaksanaan program pelatihan pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads dalam Digital Marketing bagi UMKM dan Startup:

Hasil Pelaksanaan Program

Hasil yang Telah Dicapai Selama Pelaksanaan Program PKM: Pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads dalam Digital Marketing bagi UMKM dan Startup telah berhasil dilaksanakan dengan berbagai pencapaian yang menunjukkan dampak positif bagi mitra. Evaluasi program dilakukan berdasarkan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, termasuk peningkatan pemahaman peserta, implementasi strategi digital marketing, serta dampak terhadap bisnis mereka.

Capaian Program Berdasarkan Target yang Ditetapkan:

1. Peningkatan Kapasitas dan Pemahaman Digital Marketing
 - a. 85% peserta menyatakan pemahaman mereka tentang digital marketing meningkat setelah mengikuti pelatihan.
 - b. Sebagian besar UMKM berhasil menginstal dan mengoperasikan Google Analytics untuk melacak perilaku pelanggan mereka.
 - c. Peserta memahami cara menyusun kampanye Facebook Ads yang lebih efektif, dengan targeting yang lebih akurat dan strategi anggaran yang lebih optimal.

Dampak:

- a. Sebelum program, mayoritas UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan data analytics.
 - b. Setelah program, mereka dapat menggunakan Google Analytics untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan menyesuaikan strategi bisnis mereka berdasarkan data.
2. Implementasi Strategi Digital Marketing oleh UMKM

- a. 70% peserta berhasil menjalankan kampanye Facebook Ads dengan peningkatan engagement hingga 30%-50%.
- b. 50% peserta melaporkan peningkatan jumlah pengunjung ke website atau media sosial mereka setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang diajarkan.
- c. Beberapa UMKM mengalami peningkatan konversi penjualan setelah menerapkan optimasi iklan digital dan strategi berbasis data.

Dampak:

- a. Sebelumnya, UMKM sering mengalami pemborosan anggaran iklan digital karena tidak memahami teknik targeting dan optimasi iklan.
 - b. Setelah mengikuti program, peserta mampu mengoptimalkan anggaran iklan mereka dan meningkatkan efektivitas promosi.
3. Pengembangan Sumber Daya dan Produk Program
- a. Tersusunnya modul digital marketing bagi UMKM dan startup dalam bentuk e-book dan video tutorial.
 - b. Terselenggaranya komunitas digital marketing bagi peserta program, yang berfungsi sebagai wadah diskusi dan berbagi pengalaman dalam menerapkan strategi digital marketing.
 - c. Publikasi artikel ilmiah terkait hasil program yang mendokumentasikan proses dan dampak kegiatan ini.

Dampak:

- a. Modul dan video tutorial memungkinkan peserta untuk terus belajar secara mandiri setelah program berakhir.
- b. Komunitas digital marketing membantu UMKM dan startup saling bertukar strategi dan pengalaman, memastikan keberlanjutan program.

Evaluasi Keberhasilan Program:

1. Apakah program berhasil mencapai tujuan?
 - a. *Ya*, program berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital berbasis data.
 - b. *Ya*, program berhasil membantu peserta dalam mengimplementasikan strategi digital marketing secara nyata dan meningkatkan efektivitas mereka.
2. Bagaimana dampak yang telah terlihat pada mitra?
 - a. UMKM yang sebelumnya tidak memahami cara menganalisis performa pemasaran digital kini telah mampu menggunakan data analytics untuk meningkatkan strategi bisnis mereka.
 - b. Peningkatan engagement digital dan konversi penjualan pada sebagian peserta menunjukkan bahwa strategi yang diajarkan memberikan dampak nyata bagi pertumbuhan bisnis mereka.
 - c. Keberlanjutan program didukung dengan komunitas digital marketing, yang memungkinkan peserta terus berkembang dan mendapatkan dukungan setelah pelatihan berakhir.

3.3 LUARAN

Luaran Produk dan Sumber Daya

- 1) Modul dan E-Book Digital Marketing

- b. Modul ini berisi panduan praktis tentang pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads dalam pemasaran digital.
 - c. Tersedia dalam format PDF sehingga dapat digunakan secara berkelanjutan oleh UMKM dan startup.
 - d. Topik yang dibahas meliputi:
 - 1) Pengantar digital marketing berbasis data
 - 2) Cara membaca dan menganalisis Google Analytics
 - 3) Teknik pembuatan dan optimasi iklan di Facebook Ads
 - 4) Strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan konversi
2. Video Tutorial dan Dokumentasi Pelatihan
 - a. Berisi materi pelatihan dalam bentuk video yang menjelaskan langkah-langkah praktis dalam menggunakan Google Analytics dan Facebook Ads.
 - b. Video ini dapat diakses kembali oleh peserta setelah pelatihan berakhir sebagai bahan belajar mandiri.
 3. Template dan Contoh Studi Kasus
 - a. Template strategi digital marketing yang dapat langsung diterapkan oleh UMKM dan startup.
 - b. Studi kasus bisnis yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital berbasis data, sebagai referensi bagi peserta.
 4. Publikasi Ilmiah dan Laporan Pengabdian
 - a. Artikel ilmiah yang berisi hasil dari implementasi program ini, termasuk dampak yang dihasilkan bagi UMKM.
 - b. Laporan pengabdian kepada masyarakat yang mendokumentasikan metode, hasil, dan evaluasi program.

Luaran dalam Bentuk Peningkatan Kapasitas Mitra:

5. Peningkatan Keterampilan dan Kompetensi Digital Marketing
 - a. UMKM dan startup yang sebelumnya tidak familiar dengan pemasaran digital kini mampu mengoperasikan Google Analytics dan Facebook Ads secara mandiri.
 - b. Peserta mampu mengidentifikasi audiens target mereka dengan lebih baik, sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
 - c. Pelaku usaha memahami cara mengoptimalkan anggaran iklan digital untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif.
6. Implementasi Digital Marketing oleh UMKM dan Startup
 - a. 70% peserta berhasil menjalankan kampanye iklan digital yang lebih terstruktur setelah mengikuti program.
 - b. 50% peserta mengalami peningkatan engagement di media sosial dan website mereka melalui strategi digital yang lebih baik.
 - c. Beberapa UMKM melaporkan adanya kenaikan konversi penjualan setelah menerapkan strategi digital marketing berbasis data.
7. Pembentukan Komunitas Digital Marketing bagi UMKM
 - a. Dibentuk komunitas berbasis digital untuk peserta program, yang digunakan sebagai forum diskusi dan berbagi pengalaman.

- b. Grup WhatsApp dan Telegram sebagai wadah mentoring dan konsultasi berkelanjutan setelah program selesai.



Gambar 1. Foto Kegiatan

4. KESIMPULAN

Kesimpulan Utama dari Kegiatan PKM: Pemanfaatan Google Analytics dan Facebook Ads dalam Digital Marketing bagi UMKM dan Startup telah berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM serta startup dalam menerapkan strategi pemasaran digital berbasis data.

1. Hasil utama dari program ini mencakup:
 - a. Peningkatan pemahaman dan keterampilan digital marketing, khususnya dalam penggunaan Google Analytics untuk analisis data dan Facebook Ads untuk promosi bisnis.
 - b. Implementasi langsung strategi digital marketing, yang menghasilkan peningkatan engagement digital hingga konversi penjualan pada sebagian mitra.
 - c. Pengembangan sumber daya pelatihan, termasuk modul, video tutorial, dan template strategi pemasaran, yang dapat terus digunakan oleh peserta setelah program selesai.
 - d. Terbentuknya komunitas digital marketing bagi UMKM, yang memungkinkan peserta terus belajar dan berbagi pengalaman setelah pelatihan.

Dari hasil evaluasi, kegiatan ini berhasil membantu UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, mengurangi pemborosan anggaran iklan, dan meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Pelajaran yang dapat diambil dari program ini:

1. Digital Marketing Berbasis Data Penting bagi UMKM
 - a. Banyak UMKM awalnya masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memahami pentingnya data dalam strategi pemasaran.
 - b. Setelah program, mereka memahami bahwa menggunakan data analitik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan meminimalkan pemborosan anggaran iklan.
2. Pendekatan Praktis dan Studi Kasus Lebih Efektif
 - a. Materi pelatihan yang disertai praktik langsung dan studi kasus nyata lebih mudah dipahami oleh peserta dibanding teori saja.
 - b. Dengan praktik langsung, peserta bisa langsung melihat dampak strategi digital marketing terhadap bisnis mereka.

3. Pendampingan dan Komunitas Memperkuat Keberlanjutan Program
 - a. Peserta yang mendapat pendampingan lebih lanjut cenderung lebih berhasil menerapkan strategi digital marketing.
 - b. Komunitas digital marketing membantu peserta untuk tetap berkembang dan saling berbagi strategi pemasaran setelah program berakhir.

Rekomendasi untuk Keberlanjutan Program di Masa Depan

1. Perluasan Jangkauan Program
 - a. Program serupa dapat diperluas ke lebih banyak UMKM dan startup di berbagai daerah, baik melalui pelatihan offline maupun online.
 - b. Kolaborasi dengan pemerintah, akademisi, atau komunitas digital marketing dapat membantu menjangkau lebih banyak peserta.
2. Penguatan Sistem Pendampingan dan Mentorship
 - a. Pelaksanaan sesi mentoring berkelanjutan akan sangat membantu peserta dalam mengatasi kendala setelah pelatihan.
 - b. Membentuk mentoring berjenjang, di mana peserta yang telah sukses bisa membimbing peserta baru.
3. Pengembangan Platform Pembelajaran Berkelanjutan
 - a. Pembuatan platform berbasis e-learning atau aplikasi mobile untuk pelatihan digital marketing.
 - b. Menyediakan materi yang bisa terus diperbarui sesuai dengan perkembangan tren digital marketing terbaru.
4. Integrasi dengan Program Pengembangan Usaha Lainnya
 - a. Menghubungkan peserta program dengan akses pendanaan, inkubasi bisnis, atau program sertifikasi digital marketing.
 - b. Kolaborasi dengan marketplace atau platform e-commerce untuk membantu UMKM meningkatkan pemasaran digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Cirebon. (2023). *Statistik Daerah Kota Cirebon 2023*. <https://cirebonkota.bps.go.id/publication>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Data UMKM Indonesia 2023*. <https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan-umkm-2023.pdf>
- Kusnandar, V. B. (2023, Februari 14). Jumlah UMKM di Indonesia Capai 64,2 Juta pada 2022. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/14/jumlah-umkm-di-indonesia-capai-642-juta-pada-2022>
- Suryani, Y. (2022). Strategi pemasaran melalui media sosial untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 50–59. <https://doi.org/10.34208/jimb.v9i1.829>
- Arifin, Z. (2020). Video editing sebagai media promosi digital UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 150–160. <https://doi.org/10.22225/jebd.3.2.2020.150-160>
- Kurniawan, A., & Hartanto, T. (2021). Peningkatan keterampilan video editing untuk generasi milenial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 30–38. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v2i1.3951>
- Priyanto, A. (2021). *Digital marketing strategi untuk UMKM di era pandemi COVID-19*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.