

Optimalisasi Pemasaran Digital Menggunakan Facebook Ads Manager untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kampung Digital Surakarta, Jawa Tengah

Ismail Setiawan*¹, Arinia Hasna Yuniarti², Nutfah Ailul Ulun³

^{1,2,3}Sistem dan Teknologi Informasi, Fakultas sains dan Teknologi, Universitas 'Aisyiyah Surakarta, Indonesia

*e-mail: ismailsetiawan@aiska-university.ac.id¹

Abstrak

UMKM di Kampung Digital Surakarta menghadapi tantangan besar dalam hal pemahaman dan keterampilan pemasaran digital, yang membuat mereka kesulitan bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan digitalisasi yang berkembang pesat. Untuk mengatasi masalah ini, dilaksanakan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan dalam penerapan Facebook Ads Manager sebagai solusi strategis yang memungkinkan UMKM memanfaatkan teknologi pemasaran digital dengan lebih efektif. Metode yang diterapkan dimulai dengan analisis kebutuhan, diikuti dengan pelatihan mendalam tentang strategi pemasaran digital, pendampingan intensif dalam pembuatan kampanye iklan, serta evaluasi dan optimalisasi kinerja iklan menggunakan metrik yang relevan. Program ini menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemahaman UMKM mengenai pemasaran digital, terutama dalam hal penargetan audiens yang lebih tepat, pembuatan konten yang menarik, serta pengelolaan kampanye iklan yang efisien. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kampanye iklan UMKM mengalami peningkatan jangkauan, klik, dan konversi, sementara biaya per klik dan biaya per konversi mengalami penurunan yang signifikan. Dampak dari program ini adalah peningkatan daya saing UMKM melalui pemasaran digital yang lebih efektif, yang membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan memperkuat kesadaran akan pentingnya digitalisasi bagi UMKM, serta menginspirasi UMKM lain untuk mengikuti jejak ini dalam mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: Facebook Ads Manager, Kampung Digital Surakarta, Pemasaran Digital, UMKM

Abstract

MSMEs in Surakarta Digital Village face challenges in digital marketing skills, hindering their ability to compete in a rapidly digitalizing market. To address this, a community service program focused on training and mentoring in Facebook Ads Manager was implemented. The program began with a needs analysis, followed by training in digital marketing strategies, hands-on mentoring for campaign creation, and performance evaluation and optimization using relevant metrics. The program significantly improved MSMEs' understanding of digital marketing, particularly in audience targeting, content creation, and managing campaigns. Evaluation results showed increased reach, clicks, and conversions, along with a notable reduction in cost per click and cost per conversion. As a result, MSMEs became more competitive through efficient digital marketing, opening new growth opportunities. The program also raised awareness of the importance of digitalization for MSMEs, inspiring others to develop their businesses sustainably in the digital era.

Keywords: Digital Village of Surakarta, Digital Marketing, Facebook Ads Manager, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, digitalisasi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis (Tunjungsari & Ginting, 2020). Salah satu aspek yang mengalami perubahan signifikan adalah pemasaran, di mana metode tradisional mulai tergantikan oleh pemasaran digital (digital marketing) (Ditasari et al., 2024). Digital marketing mengacu pada kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet seperti situs web, media sosial, email, hingga mesin pencari. Pemasaran secara digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing bisnis, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung ekonomi di banyak daerah, termasuk Kota Surakarta. UMKM di Surakarta, seperti yang ada di

Kampung Digital, memegang peran krusial dalam penggerak perekonomian lokal. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat (Fitriana et al., 2024), para pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi (Ditasari et al., 2024) dengan perubahan teknologi agar tetap relevan dan mampu bersaing, baik di pasar lokal maupun global (Hamid et al., 2024).

Melalui pemasaran digital, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk atau jasa dengan lebih cepat, serta berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis. Digital marketing juga menawarkan efektivitas biaya yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Nuraisyah et al., 2023), memungkinkan pelaku bisnis untuk menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik berdasarkan data demografis (Khomaeni & Juliyendi, 2024) dan perilaku konsumen (Islachiyana et al., 2023). Kampung Digital Surakarta menjadi salah satu inisiatif penting dalam memberdayakan UMKM untuk memanfaatkan digital marketing secara optimal. Melalui pelatihan dan pendampingan, UMKM diharapkan dapat meningkatkan keterampilan digital mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Namun, tantangan seperti kurangnya pengetahuan teknologi (Saputro et al., 2024) dan keterbatasan akses masih menjadi kendala bagi sebagian besar pelaku UMKM (Hayaty & Ritha, 2024).

Oleh karena itu, pentingnya adopsi digital marketing tidak hanya terbatas pada skala usaha besar (Wiese et al., 2020), tetapi juga menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM (Pandiangan et al., 2022). Selain mampu meningkatkan daya saing (Abuhashesh et al., 2021; Oshodi, 2024), pemasaran digital memberikan keuntungan dalam hal analitik yang memungkinkan pelaku usaha untuk memantau performa kampanye pemasaran secara real-time (Sifwah et al., 2024) dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif (Rizqi et al., 2024). Dengan demikian, program pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan digital marketing di Kampung Digital Surakarta bertujuan untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, dan pendampingan yang dibutuhkan UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan bersaing dalam era digital ini.

UMKM di Kampung Digital Surakarta menghadapi sejumlah tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mendukung perkembangan bisnis mereka. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman tentang konsep dasar pemasaran digital dan cara memanfaatkannya secara efektif. Sebagian besar UMKM masih bergantung pada pemasaran tradisional seperti pasar atau event fisik yang hanya menjangkau audiens lokal dan sulit diukur keberhasilannya. Selain itu, mereka juga mengalami kesulitan dalam menentukan target audiens yang tepat untuk produk mereka, sehingga kampanye pemasaran yang dilakukan sering kali tidak efektif, berujung pada pemborosan anggaran iklan dengan hasil yang minim.

Masalah lainnya adalah kurangnya keterampilan dalam membuat konten iklan yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens di platform digital. Konten yang tidak relevan atau kurang menarik sering kali mengurangi daya tarik produk di mata konsumen. Di samping itu, UMKM juga kesulitan dalam mengelola dan mengoptimalkan kampanye iklan mereka. Keterbatasan pemahaman tentang penggunaan metrik performa iklan membuat mereka tidak mampu menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil yang diperoleh. Untuk mengatasi tantangan ini, program pengabdian masyarakat difokuskan pada pelatihan strategi pemasaran digital yang komprehensif, pemanfaatan Facebook Ads Manager untuk menciptakan kampanye yang tepat sasaran, serta pengelolaan kampanye berbasis data untuk hasil yang lebih optimal. Pendekatan ini bertujuan membantu UMKM beradaptasi dengan tren pemasaran digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM di Kampung Digital Surakarta dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan Facebook Ads Manager. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi pengelolaan iklan digital, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di era digital.

2. METODE

Untuk memastikan bahwa UMKM di Kampung Digital Surakarta mampu bersaing secara efektif di era digital, penerapan strategi pemasaran melalui Facebook Ads Manager merupakan salah satu langkah yang strategis. Facebook, dengan pengguna yang sangat luas di Indonesia (Hayaty & Ritha, 2024), memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau (Dwiyanti, 2023). Facebook Ads Manager memungkinkan pelaku UMKM untuk membuat iklan yang terarah (Shyle & Rruplli, 2022), memantau performa kampanye secara real-time (Makrides et al., 2020), serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan data yang akurat (Guven, 2020). Melalui metode ini, UMKM dapat meningkatkan eksposur (Sundaram et al., 2020), memperluas jangkauan (Sundaram et al., 2020), dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan (Chetioui et al., 2021) serta daya saing mereka di pasar digital (Iannelli et al., 2020). Adapun metode penerapan ini mencakup beberapa tahapan penting, mulai dari analisis kebutuhan hingga evaluasi dan pengembangan kampanye yang berkelanjutan.

2.1. Analisis Kebutuhan dan Potensi UMKM

Sebelum mulai menggunakan Facebook Ads Manager, dilakukan analisis mendalam terkait kebutuhan dan potensi masing-masing UMKM. Analisis ini mencakup:

- a. Produk/jasa yang akan dipasarkan
- b. Target audiens yang ingin dijangkau
- c. Platform digital yang telah digunakan (apakah sudah memiliki halaman Facebook/Instagram)
- d. Pengalaman sebelumnya dalam beriklan di platform digital

Langkah ini penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran melalui Facebook Ads Manager sesuai dengan profil UMKM dan kebutuhan pasar.

2.2. Tahapan Pelatihan dan Durasi Kegiatan

Program pengabdian masyarakat ini dirancang dalam beberapa tahapan pelatihan yang sistematis untuk memastikan UMKM di Kampung Digital Surakarta dapat memahami dan memanfaatkan Facebook Ads Manager dengan efektif. Durasi setiap kegiatan disesuaikan agar peserta dapat menyerap materi dengan baik dan langsung mempraktikkannya. Berikut adalah tahapan pelatihan beserta durasi kegiatannya:

2.2.1. Analisis Kebutuhan dan Potensi UMKM

Tahap ini dilakukan untuk menganalisis kebutuhan dan potensi UMKM dalam penerapan pemasaran digital dengan durasi: 1 hari. Analisis ini mencakup:

- a. Identifikasi produk/jasa yang akan dipasarkan
- b. Penentuan target audiens
- c. Pemeriksaan platform digital yang telah digunakan (Facebook/Instagram)
- d. Pengalaman UMKM dalam beriklan digital sebelumnya

2.2.2. Pelatihan dan Edukasi Facebook Ads Manager

Pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman dasar tentang Facebook Ads Manager, termasuk:

- a. Pengenalan cara kerja Facebook Ads
- b. Penentuan tujuan iklan
- c. Penargetan audiens yang tepat
- d. Pembuatan konten iklan yang menarik
- e. Penentuan anggaran dan penjadwalan iklan
- f. Pemanfaatan analitik untuk optimasi kampanye

Pelatihan ini dilakukan melalui workshop dengan praktik langsung menggunakan Ads Manager dengan durasi 2 hari.

2.2.3. Pendampingan Pembuatan dan Peluncuran Kampanye Iklan

Pada tahap ini, UMKM akan didampingi untuk membuat dan meluncurkan kampanye iklan pertama mereka. Kegiatan ini mencakup:

- a. Pembuatan Halaman Facebook Bisnis atau Akun Instagram Bisnis
- b. Penyusunan kampanye iklan sesuai produk/jasa
- c. Penggunaan Facebook Pixel untuk melacak interaksi pengguna
- d. Penargetan audiens yang sesuai dan pembuatan konten iklan

Pendampingan ini bertujuan memastikan kampanye iklan dapat diluncurkan dengan efektif selama 2 hari.

2.2.4. Optimasi Konten Iklan

Konten iklan yang menarik dan efektif sangat penting untuk hasil yang optimal. Dalam 1 hari pada tahap ini, UMKM akan mendapatkan bantuan dalam hal:

- a. Pengembangan visual menarik menggunakan Canva
- b. Penulisan copywriting yang memotivasi audiens untuk bertindak
- c. Pengujian A/B untuk meningkatkan performa iklan

2.2.5. Pemantauan dan Evaluasi Kampanye Iklan

UMKM akan belajar untuk memantau kampanye iklan yang telah diluncurkan dengan cara:

- a. Mengukur performa iklan melalui metrik seperti tayangan, klik, dan konversi
- b. Mengidentifikasi cost-per-click (CPC) dan cost-per-impression (CPM)
- c. Mengoptimasi kampanye berdasarkan data yang dihasilkan

Evaluasi dilakukan setiap minggu setelah kampanye dimulai, untuk memastikan strategi yang diterapkan efektif.

2.2.6. Skalabilitas Iklan dan Ekspansi Pasar

Jika kampanye awal berhasil, 1 minggu setelah evaluasi kampanye pertama UMKM diarahkan untuk meningkatkan skala iklan mereka dengan:

- a. Meningkatkan anggaran iklan
- b. Mengeksplorasi pasar baru dengan memperluas target audiens
- c. Menggunakan fitur Lookalike Audience untuk memperluas jangkauan

2.2.7. Integrasi dengan E-commerce dan Media Sosial Lainnya

UMKM akan diajarkan cara mengintegrasikan iklan mereka dengan platform lain seperti Instagram dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan dalam 2 hari. Kegiatan ini mencakup:

- a. Penggunaan Instagram Ads dan Shopping Ads di Facebook dan Instagram
- b. Pengarahan audiens langsung ke toko online UMKM

2.2.8. Pemantapan Keterampilan dan Pembaruan Berkala

Setelah beberapa kampanye iklan dijalankan, UMKM akan mendapatkan sesi lanjutan untuk memperdalam keterampilan mereka dalam 1 hari pelatihan. Kegiatan ini mencakup:

- a. Pembaruan mengenai fitur terbaru Facebook Ads Manager
- b. Workshop berbagi pengalaman sukses antar pelaku UMKM

2.3. Pelatihan dan Edukasi Facebook Ads Manager

Tahap selanjutnya adalah memberikan pelatihan intensif terkait penggunaan Facebook Ads Manager. Pelatihan ini meliputi:

- a. Pengenalan Dasar Facebook Ads Manager: Mengajarkan dasar-dasar cara kerja Facebook Ads, seperti jenis kampanye, penargetan audiens, dan anggaran iklan.

- b. Penentuan Tujuan Iklan: Menjelaskan bagaimana memilih tujuan iklan yang sesuai (misalnya, meningkatkan kunjungan ke toko online, meningkatkan engagement, atau mendatangkan lebih banyak penjualan).
- c. Penargetan Audiens: Mengajarkan cara menentukan target audiens yang tepat menggunakan fitur demografi, lokasi, minat, dan perilaku yang disediakan oleh Facebook Ads. Ini memastikan iklan hanya ditampilkan kepada orang-orang yang relevan dengan produk/jasa UMKM.
- d. Pembuatan Konten Iklan: Membimbing UMKM dalam membuat konten yang efektif untuk iklan, baik berupa gambar, video, atau teks. Pelatihan mencakup cara menulis pesan yang kuat dan menarik perhatian audiens.
- e. Menentukan Anggaran dan Penjadwalan Iklan: Mengajarkan UMKM cara menetapkan anggaran iklan dan menentukan kapan iklan akan tayang agar lebih efisien dalam penggunaan biaya iklan.
- f. Analitik dan Optimasi Iklan: Menjelaskan bagaimana memantau performa iklan menggunakan fitur analitik (metrics) di Facebook Ads Manager, seperti impressions, reach, click-through rate (CTR), dan konversi.

Pelatihan ini dilakukan melalui workshop langsung dengan praktik menggunakan Ads Manager, sehingga UMKM dapat mempelajari langsung cara membuat dan mengelola iklan mereka.

2.4. Pendampingan Pembuatan dan Peluncuran Kampanye Iklan

Setelah pelatihan, pendampingan akan dilakukan untuk membantu UMKM dalam membuat dan meluncurkan kampanye iklan pertama mereka di Facebook Ads Manager. Tahap ini mencakup:

- a. Membantu UMKM membuat Halaman Facebook Bisnis atau Akun Instagram Bisnis jika belum memiliki.
- b. Memandu UMKM dalam membuat kampanye iklan berdasarkan produk/jasa yang ingin dipromosikan.
- c. Menggunakan Facebook Pixel untuk melacak interaksi pengguna di situs web (jika UMKM memiliki toko online).
- d. Mengarahkan UMKM dalam menyusun strategi penargetan audiens yang sesuai dengan produk mereka.
- e. Memastikan konten iklan sesuai dengan karakteristik target pasar, baik dari sisi visual maupun pesan yang disampaikan.

Pendampingan ini bertujuan agar UMKM tidak hanya memahami cara menggunakan Ads Manager, tetapi juga dapat meluncurkan kampanye iklan yang relevan dan efektif.

2.5. Optimasi Konten Iklan

Konten iklan yang menarik adalah kunci dalam kampanye Facebook Ads. Oleh karena itu, UMKM akan diberikan bantuan dalam mengoptimalkan konten iklan melalui:

- a. Pengembangan Visual yang Menarik: Membantu UMKM dalam membuat desain gambar atau video yang menarik perhatian audiens. Ini bisa dilakukan menggunakan alat sederhana seperti Canva.
- b. Penulisan Copywriting yang Efektif: Mengajarkan cara menulis judul dan deskripsi iklan yang singkat, padat, dan jelas, serta memotivasi audiens untuk bertindak (call-to-action).
- c. Pengujian A/B (A/B Testing): Membantu UMKM melakukan pengujian terhadap berbagai versi iklan untuk melihat mana yang memberikan performa terbaik. Misalnya, dengan menguji dua versi konten, audiens, atau desain iklan.

2.6. Pemantauan dan Evaluasi Kampanye Iklan

Kampanye iklan yang telah diluncurkan perlu dipantau secara rutin untuk melihat efektivitasnya. Melalui Facebook Ads Manager, UMKM akan diajarkan cara:

- a. Memantau performa iklan secara real-time, termasuk jumlah tayangan, klik, dan konversi.

- b. Melihat cost-per-click (CPC) dan cost-per-impression (CPM) untuk mengukur efektivitas biaya iklan.
- c. Mengidentifikasi return on ad spend (ROAS), yaitu sejauh mana iklan menghasilkan penjualan atau interaksi yang diinginkan.
- d. Melakukan optimasi kampanye jika hasilnya tidak sesuai harapan, misalnya dengan memperbaiki penargetan audiens, menyesuaikan anggaran, atau mengubah konten iklan.

Evaluasi kampanye dilakukan secara berkala, dan UMKM akan diarahkan untuk terus menyesuaikan strategi mereka berdasarkan data yang dihasilkan.

2.7. Skalabilitas Iklan dan Ekspansi Pasar

Jika kampanye awal berjalan dengan baik, UMKM diarahkan untuk meningkatkan skala iklan mereka. Ini mencakup:

- a. Menambah anggaran iklan secara bertahap berdasarkan performa iklan sebelumnya.
- b. Mengeksplorasi pasar baru dengan memperluas target audiens ke wilayah lain atau segmen pasar yang lebih luas.
- c. Menggunakan fitur Lookalike Audience di Facebook Ads untuk menjangkau orang-orang yang memiliki karakteristik serupa dengan pelanggan yang sudah ada.

Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur bisnis UMKM di pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun internasional.

2.8. Integrasi dengan E-commerce dan Media Sosial Lainnya

Facebook Ads Manager juga memungkinkan integrasi dengan platform e-commerce dan media sosial lainnya seperti Instagram. Oleh karena itu, UMKM akan didorong untuk:

- a. Mengintegrasikan iklan mereka dengan Instagram Ads, mengingat Instagram juga sangat populer untuk pemasaran produk.
- b. Mengarahkan audiens iklan langsung ke toko online mereka atau halaman e-commerce, sehingga penjualan dapat langsung dilakukan secara online.
- c. Memanfaatkan fitur Shopping Ads di Facebook dan Instagram untuk menampilkan produk secara langsung di iklan, yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.9. Pematapan Keterampilan dan Pembaruan Berkala

Setelah UMKM berhasil menjalankan beberapa kampanye iklan, mereka akan dibekali dengan sesi lanjutan untuk memantapkan keterampilan mereka dalam penggunaan Facebook Ads Manager. Ini termasuk:

- a. Pembaruan tentang fitur-fitur terbaru dari Facebook Ads yang bisa dimanfaatkan untuk kampanye yang lebih efektif.
- b. Workshop berkala untuk berbagi pengalaman sukses antar pelaku UMKM dan belajar dari kampanye iklan yang berhasil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, akan disajikan temuan utama dari penerapan metode pemasaran digital menggunakan Facebook Ads Manager bagi UMKM di Kampung Digital Surakarta. Setiap tahap yang dilakukan, mulai dari analisis kebutuhan, pelatihan, hingga pendampingan pembuatan kampanye iklan, dievaluasi berdasarkan pencapaian yang diraih oleh UMKM. Pembahasan ini juga mencakup tantangan yang dihadapi selama proses implementasi serta dampak positif yang dirasakan UMKM, seperti peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital, efektivitas penargetan audiens, serta peningkatan eksposur bisnis mereka. Hasil dari setiap metode akan dijelaskan secara rinci untuk memberikan gambaran tentang sejauh mana strategi ini berhasil meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

3.1. Peserta Dan Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Digital dilaksanakan pada tanggal 1 hingga 15 Maret 2024 dengan durasi 2 minggu. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu pelatihan teori yang berlangsung dari 1 hingga 5 Maret 2024, pendampingan praktik dan pembuatan kampanye iklan pada 6 hingga 10 Maret 2024, serta evaluasi dan optimasi kampanye yang dilaksanakan pada 11 hingga 15 Maret 2024. Total peserta dalam kegiatan ini berjumlah 50 orang, yang terdiri dari 30 pemilik UMKM (60%) dan 20 karyawan UMKM (40%).

Profil peserta mencakup berbagai kelompok usia, dengan 15 peserta (30%) berusia 20-30 tahun, 20 peserta (40%) berusia 31-40 tahun, 10 peserta (20%) berusia 41-50 tahun, dan 5 peserta (10%) berusia di atas 50 tahun. Peserta juga berasal dari berbagai jenis usaha, dengan 15 peserta (30%) menjalankan usaha makanan dan minuman, 10 peserta (20%) bergerak di bidang fashion dan aksesoris, 8 peserta (16%) menjalankan usaha kecantikan dan perawatan diri, 7 peserta (14%) memproduksi handicraft dan produk kerajinan, serta 10 peserta (20%) menjalankan usaha jasa dan layanan.

Terkait pengalaman dalam digital marketing, sebanyak 25 peserta (50%) masih pemula dengan pengalaman kurang dari 1 tahun, 15 peserta (30%) memiliki pengalaman 2-3 tahun, dan 10 peserta (20%) sudah berpengalaman lebih dari 3 tahun. Bisnis yang mengikuti kegiatan ini juga berasal dari berbagai tahap perkembangan, dengan 20 peserta (40%) memiliki usaha yang baru berdiri (0-2 tahun), 15 peserta (30%) adalah UMKM yang telah beroperasi selama 3-5 tahun, dan 15 peserta lainnya (30%) sudah beroperasi lebih dari 5 tahun.

3.2. Analisis kebutuhan dan potensi UMKM di Kampung Digital Surakarta

Hasil yang diperoleh adalah:

a. Profil UMKM dan Produk

Setiap UMKM memiliki karakteristik produk atau jasa yang beragam, mulai dari kuliner, kerajinan tangan, fashion, hingga jasa layanan. Analisis menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM lebih fokus pada produk lokal dengan potensi untuk dijual secara lebih luas melalui platform digital.

b. Target Audiens

Berdasarkan wawancara dan survei, mayoritas UMKM di Kampung Digital Surakarta menargetkan konsumen lokal atau regional, dengan sedikit yang telah berupaya menjangkau pasar nasional. Beberapa UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan data demografis atau perilaku konsumen untuk menentukan target audiens mereka secara lebih efektif.

c. Penggunaan Media Digital

Sebagian besar UMKM telah memiliki kehadiran online, seperti melalui akun media sosial (Facebook, Instagram), namun hanya sedikit yang secara aktif menggunakan iklan berbayar atau fitur optimasi dari platform tersebut. Selain itu, pemahaman tentang cara menggunakan Facebook Ads Manager masih minim.

d. Tantangan Utama

Tantangan terbesar yang dihadapi UMKM di Kampung Digital adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital yang efektif dan keterbatasan dalam mengembangkan konten yang menarik untuk iklan. Beberapa UMKM juga mengalami kesulitan dalam memahami fitur-fitur canggih di platform digital seperti penargetan iklan dan analitik.

e. Kesiapan Teknologi

Sebagian besar UMKM sudah menggunakan perangkat seperti smartphone dan koneksi internet, namun ada beberapa yang masih perlu dukungan untuk meningkatkan kualitas konten (misalnya, fotografi produk) dan akses teknologi yang lebih memadai.

3.3. Pelatihan dan Edukasi Facebook Ads Manager

Pelatihan dan edukasi mengenai penggunaan Facebook Ads Manager untuk UMKM di Kampung Digital Surakarta, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Peningkatan Pemahaman Dasar

Sebagian besar peserta pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dasar tentang Facebook Ads Manager. Peserta belajar tentang fungsi dan fitur dasar seperti membuat kampanye iklan, memilih tujuan iklan, dan cara mengatur anggaran lihat gambar 1.

- b. Pembuatan Akun dan Halaman Bisnis
Seluruh peserta berhasil membuat atau mengoptimalkan akun Facebook Bisnis mereka. Mereka belajar cara membuat halaman bisnis yang menarik, lengkap dengan foto profil, foto sampul, dan informasi produk yang relevan lihat gambar 2.
- c. Strategi Penargetan Audiens
Peserta memahami cara menggunakan fitur penargetan yang disediakan oleh Facebook untuk menjangkau audiens yang tepat. Mereka belajar cara menentukan kriteria audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, serta bagaimana menggunakan data audiens untuk strategi pemasaran yang lebih efisien lihat gambar 6.
- d. Pengembangan Konten Iklan
Dalam sesi praktis, peserta berhasil menciptakan konten iklan yang menarik. Mereka belajar tentang pentingnya visual yang menarik dan penulisan teks yang persuasif untuk iklan. Banyak peserta yang mulai berlatih membuat gambar produk yang lebih baik menggunakan alat desain grafis sederhana.
- e. Penerapan Anggaran dan Penjadwalan Iklan
Peserta berhasil mempelajari cara menetapkan anggaran yang sesuai untuk iklan mereka dan bagaimana mengatur penjadwalan iklan agar dapat menjangkau audiens pada waktu yang optimal lihat gambar 5.
- f. Simulasi dan Umpan Balik
Selama sesi pelatihan, dilakukan simulasi pengaturan kampanye iklan secara langsung. Peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk mendiskusikan ide-ide iklan mereka dan mendapatkan umpan balik dari fasilitator dan rekan-rekan mereka. Ini mendorong kolaborasi dan pertukaran ide yang produktif lihat tabel 4.
- g. Peningkatan Kepercayaan Diri
Banyak peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan Facebook Ads Manager setelah mengikuti pelatihan. Mereka merasa lebih siap untuk mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari di bisnis masing-masing lihat gambar 3.
- h. Jaringan dan Komunitas
Selain pembelajaran teknis, peserta juga membangun jaringan dengan pelaku UMKM lain. Hal ini membuka peluang kolaborasi dan dukungan antar bisnis yang dapat saling membantu dalam memasarkan produk mereka.

3.4. Pendampingan Pembuatan dan Peluncuran Kampanye Iklan

Pendampingan pembuatan dan peluncuran kampanye iklan menggunakan Facebook Ads Manager, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Pembuatan Kampanye Iklan Pertama
Semua UMKM yang terlibat berhasil membuat kampanye iklan pertama mereka. Dengan pendampingan langsung, mereka dapat mengikuti langkah demi langkah proses pembuatan iklan, mulai dari menentukan tujuan iklan hingga penentuan anggaran.
- b. Penentuan Tujuan dan Strategi Iklan lihat gambar 3.
Setiap UMKM dapat menentukan tujuan iklan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan traffic ke website, atau meningkatkan penjualan. Strategi ini disesuaikan dengan profil produk dan audiens yang ingin dijangkau.
- c. Penargetan Audiens yang Efektif
Peserta berhasil menggunakan fitur penargetan audiens di Facebook Ads Manager. Mereka belajar cara memanfaatkan data demografis dan minat untuk menjangkau konsumen yang relevan. Hasilnya, banyak UMKM yang berhasil menjangkau audiens yang lebih tepat dan spesifik lihat gambar 4.
- d. Kreativitas Konten Iklan

Dengan bantuan fasilitator, UMKM dapat menghasilkan konten iklan yang menarik, baik dalam bentuk gambar maupun video. Mereka belajar cara menggunakan elemen visual yang menarik dan pesan yang persuasif. Banyak peserta yang menunjukkan peningkatan dalam kualitas konten iklan mereka dibandingkan sebelum pelatihan.

- e. **Pengaturan Anggaran yang Realistis**
Setiap UMKM dapat mengatur anggaran iklan sesuai dengan kapasitas keuangan mereka. Mereka belajar tentang pentingnya pengelolaan anggaran dan cara memaksimalkan ROI (Return on Investment) dari kampanye iklan .
- f. **Peluncuran Iklan secara Langsung**
Setelah semua elemen kampanye iklan siap, peserta berhasil meluncurkan iklan mereka secara langsung. Momen ini sangat berharga karena UMKM dapat melihat iklan mereka tayang di platform digital dan mendapatkan respons dari audiens.
- g. **Monitoring dan Respons Awal**
Setelah peluncuran, UMKM diajarkan untuk memantau performa iklan menggunakan dashboard analitik di Facebook Ads Manager. Beberapa peserta mencatat respons positif dari audiens dan interaksi yang lebih tinggi pada iklan mereka, yang menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berjalan dengan baik.
- h. **Umpan Balik dan Refleksi**
Setiap UMKM diberikan kesempatan untuk memberikan umpan balik mengenai pengalaman mereka dalam membuat dan meluncurkan iklan. Diskusi reflektif ini memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan untuk kampanye mendatang.

3.5. Evaluasi dan Optimalisasi Kampanye Iklan

Evaluasi dan optimalisasi kampanye iklan yang telah diluncurkan oleh UMKM di Kampung Digital Surakarta, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. **Pemantauan Kinerja Iklan**
UMKM diajarkan cara memantau performa iklan mereka menggunakan fitur analitik yang ada di Facebook Ads Manager. Dari hasil pemantauan ini, peserta dapat melihat metrik-metrik penting seperti jangkauan (reach), impressions, klik (clicks), CTR (Click-Through Rate), dan konversi (conversions). UMKM memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana audiens merespons iklan mereka.
- b. **Analisis Efektivitas Iklan**
Setelah periode kampanye berjalan, UMKM mampu mengevaluasi iklan mana yang memiliki kinerja terbaik dan sebaliknya. Beberapa peserta menemukan bahwa iklan dengan visual yang lebih menarik dan pesan yang jelas cenderung mendapatkan CTR yang lebih tinggi. Sebaliknya, iklan yang kurang fokus atau terlalu umum tidak mendapatkan hasil yang optimal.
- c. **Optimisasi Targeting**
Berdasarkan hasil pemantauan, UMKM juga mempelajari cara mengoptimalkan penargetan iklan mereka. Mereka melakukan penyesuaian terhadap segmentasi audiens berdasarkan hasil kampanye sebelumnya, dengan fokus pada demografi dan minat yang lebih spesifik. Hal ini meningkatkan relevansi iklan dan mengurangi biaya per klik.
- d. **Pengelolaan Anggaran yang Lebih Efisien**
UMKM mempelajari cara menyesuaikan anggaran berdasarkan hasil kampanye awal. Mereka menemukan bahwa beberapa audiens lebih responsif pada waktu-waktu tertentu sehingga mereka bisa lebih fokus pada waktu tersebut untuk memaksimalkan efektivitas iklan dan mengurangi biaya yang tidak perlu.

3.6. Dampak Pada UMKM

Hasil dari proses pengabdian masyarakat ini menunjukkan dampak positif yang signifikan pada mitra UMKM di Kampung Digital Surakarta, yang terwujud dalam beberapa aspek penting:

- a. **Peningkatan Hubungan dengan Konsumen**

Melalui penggunaan Facebook Ads Manager, mitra UMKM mampu membangun komunikasi yang lebih erat dengan konsumen. Fitur pesan langsung dan komentar pada iklan memperkuat interaksi yang lebih personal dan responsif. Hal ini tidak hanya meningkatkan hubungan bisnis dengan konsumen, tetapi juga mempermudah UMKM dalam mengumpulkan feedback langsung untuk perbaikan produk atau layanan mereka.

- b. **Pengembangan Produk Berdasarkan Insight Analitik**
Mitra UMKM memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan perilaku pembelian melalui data yang dihasilkan dari kampanye iklan. Pemahaman ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik produk di mata konsumen.
- c. **Peningkatan Citra dan Reputasi Bisnis**
Implementasi pemasaran digital memberikan dampak positif bagi citra dan reputasi bisnis UMKM. Iklan yang terencana dengan baik di platform digital membantu membangun citra yang lebih profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.
- d. **Akses ke Pasar Baru**
Pemasaran digital membuka peluang bagi mitra UMKM untuk memperluas pasar mereka, tidak hanya pada tingkat lokal tetapi juga regional dan nasional. Sebelumnya, banyak mitra UMKM yang terbatas pada pasar fisik atau lokal, namun kini dengan iklan digital yang teroptimalkan, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperoleh peluang yang lebih besar.
- e. **Penurunan Ketergantungan pada Pemasaran Tradisional**
Program pengabdian ini juga membantu mengurangi ketergantungan mitra UMKM pada pemasaran tradisional yang lebih mahal dan kurang terukur. Pemasaran digital memberikan kontrol lebih besar terhadap biaya pemasaran dan memaksimalkan hasil dari setiap investasi yang dilakukan.
- f. **Peningkatan Kapasitas SDM dan Tenaga Kerja**
Pelatihan yang diberikan selama proses pengabdian masyarakat ini memperkuat kapasitas sumber daya manusia di mitra UMKM. Pegawai atau pemilik bisnis memperoleh keterampilan baru dalam pemasaran digital yang akan berguna untuk pengelolaan kampanye iklan ke depan, sekaligus mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal.
- g. **Peningkatan Inovasi dalam Pemasaran**
Akses terhadap teknik dan fitur pemasaran digital yang lebih modern mendorong mitra UMKM untuk lebih inovatif dalam menyusun kampanye iklan. Mereka diberi kebebasan untuk bereksperimen dengan berbagai format iklan, seperti video, carousel, atau koleksi produk, yang memperkaya cara mereka menjangkau audiens.
- h. **Meningkatkan Daya Tahan Bisnis**
Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk lebih mudah beradaptasi dengan tren pasar yang terus berkembang, bahkan selama periode ketidakpastian ekonomi atau krisis. Kemampuan untuk mengoptimalkan dan meluncurkan kampanye iklan dengan cepat menjadikan bisnis lebih tangguh dan dapat bertahan dalam situasi yang menantang.

3.7. Evaluasi keberhasilan

Evaluasi keberhasilan program dilakukan dengan beberapa metode yang terstruktur untuk memastikan bahwa tujuan kegiatan tercapai dan memberikan dampak positif bagi peserta. Metode evaluasi meliputi:

- a. **Survei Kepuasan Peserta**
Dilakukan pada akhir kegiatan menggunakan kuesioner online untuk mengukur kepuasan peserta terhadap pelatihan, pendampingan, dan materi yang diberikan. Kuesioner ini mencakup aspek seperti relevansi materi, kualitas penyampaian, dan dukungan selama proses pelatihan lihat tabel 1.
- b. **Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan**

Sebelum dan sesudah pelatihan, peserta mengikuti *pretest* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman mereka terkait konsep digital marketing, pengelolaan Facebook Ads Manager, dan strategi pemasaran berbasis data.

c. Evaluasi Kinerja Kampanye Iklan

Keberhasilan peserta dalam membuat kampanye iklan dinilai berdasarkan parameter kinerja seperti peningkatan jumlah *reach*, *clicks*, konversi, serta efisiensi biaya iklan (*cost per click* dan *cost per conversion*). Data ini diambil dari laporan kampanye yang dihasilkan peserta selama program lihat tabel 3.

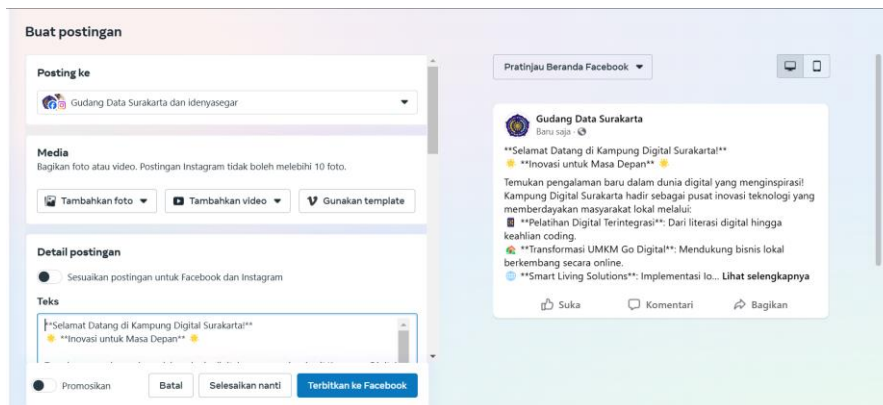
d. Feedback Langsung dari Peserta

Sesi diskusi akhir dengan peserta dilakukan untuk menggali pendapat mereka tentang dampak program terhadap bisnis mereka, tantangan yang dihadapi selama implementasi, serta masukan untuk kegiatan serupa di masa depan.

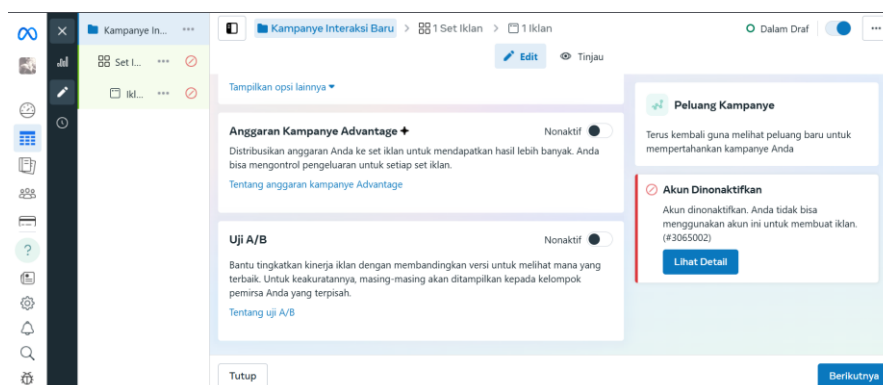
e. Pemetaan Penerapan Hasil Pelatihan

Pasca pelatihan, peserta diharapkan melaporkan perkembangan implementasi strategi digital marketing dalam bisnis mereka. Data ini akan dikumpulkan dalam waktu 1-3 bulan setelah program selesai untuk menilai keberlanjutan dampak pelatihan.

Berikut adalah data hasil evaluasi program pelatihan Facebook Ads Manager. Data ini mencakup hasil survei kepuasan, peningkatan skor *pretest* dan *post-test*, kinerja kampanye iklan, serta umpan balik peserta.



Gambar 1. Pembuatan Akun dan Halaman Bisnis



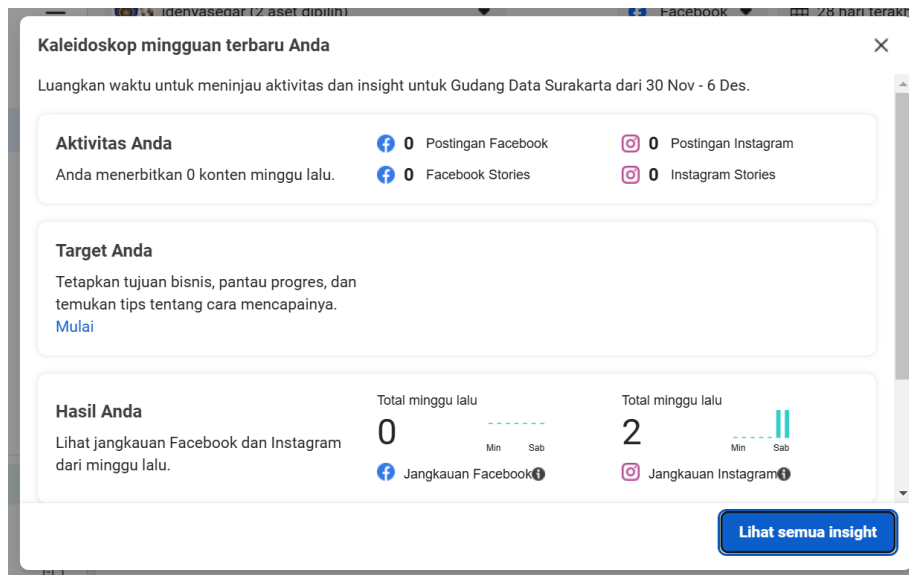
Gambar 2. Tampilan Pembuatan Iklan Facebook

Tabel 1. Hasil Survei Kepuasan Peserta

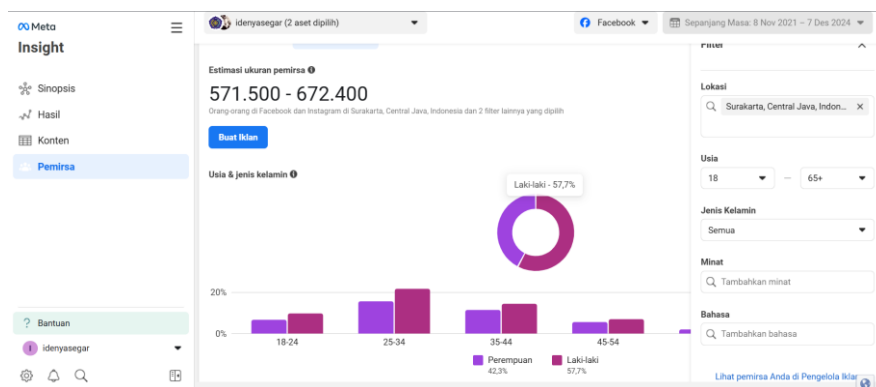
Aspek Evaluasi	Skor Rata-rata (1-5)	Persentase Kepuasan (%)
Relevansi Materi	4.7	94%
Kualitas Penyampaian Materi	4.6	92%
Pendampingan Selama Program	4.8	96%
Keseluruhan Program	4.7	94%

Tabel 2. Hasil *Pretest* dan *Post-test*

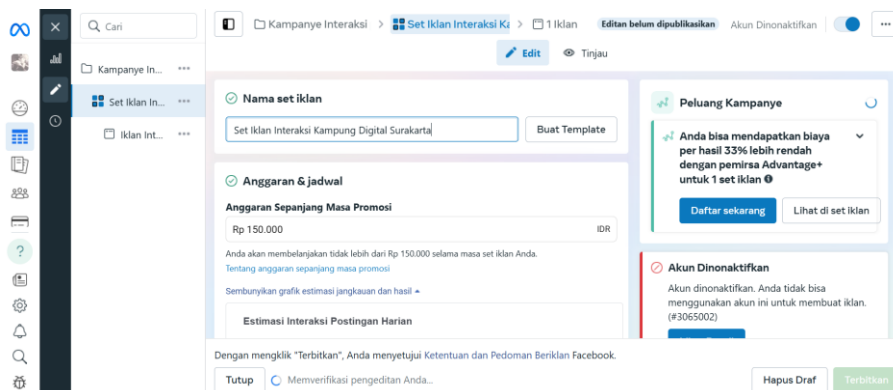
No.	Indikator Penilaian	Rata-rata Skor <i>Pretest</i>	Rata-rata Skor <i>Post-test</i>	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Digital Marketing	58	85	46.6%
2	Strategi Facebook Ads Manager	60	88	46.7%
3	Pembuatan Konten Iklan	62	87	40.3%



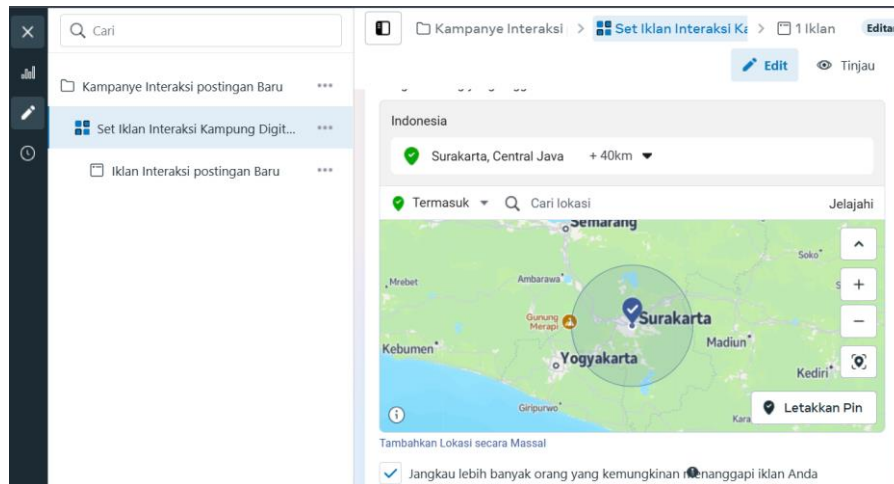
Gambar 3. Halaman Laporan Hasil Kinerja Iklan



Gambar 4. Halaman Insight Pemirsa



Gambar 5. Pengaturan Anggaran yang Realistis



Gambar 6. Penargetan Audiens yang Efektif



Gambar 7. Pelaksanaan Pengabdian

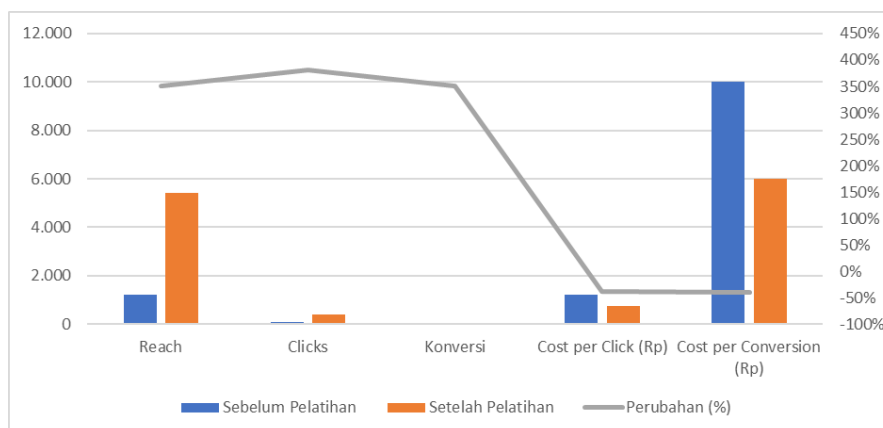
Tabel 3. Kinerja Kampanye Iklan oleh Peserta

No	Parameter	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Perubahan (%)
1	Reach	1,200	5,400	+350%
2	Clicks	85	410	+382%
3	Konversi	10	45	+350%
4	Cost per Click (Rp)	1,200	750	-37.5%
5	Cost per Conversion (Rp)	10,000	6,000	-40%

Tabel ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kinerja kampanye iklan digital yang dilakukan oleh peserta sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Hasil ini mencerminkan efektivitas program pelatihan dalam meningkatkan kemampuan peserta untuk menjalankan kampanye digital dengan lebih efisien dan berdampak.

Parameter Reach meningkat sebesar 350%, dari 1.200 menjadi 5.400, menunjukkan jangkauan audiens yang jauh lebih luas. Clicks juga mengalami kenaikan tajam sebesar 382%, dari 85 menjadi 410 klik. Dalam hal konversi, terjadi peningkatan yang setara dengan 350%, dari 10 menjadi 45, yang mengindikasikan peningkatan efektivitas kampanye dalam mendorong tindakan dari audiens lihat gambar 8.

Selain itu, pelatihan berhasil menurunkan biaya kampanye. Cost per Click (CPC) turun sebesar 37,5%, dari Rp1.200 menjadi Rp750, sementara Cost per Conversion (CPCV) berkurang hingga 40%, dari Rp10.000 menjadi Rp6.000. Penurunan ini mencerminkan pengelolaan anggaran yang lebih optimal oleh peserta. Perubahan signifikan ini menegaskan dampak positif pelatihan terhadap efisiensi dan efektivitas kampanye digital yang dijalankan.



Gambar 8 . Kinerja Kampanye Iklan oleh Peserta

Tabel 4. Umpan Balik Peserta

No.	Masukan Utama	Persentase Respon (%)
1	Program sangat membantu meningkatkan pemasaran	92%
2	Ingin pendampingan lanjutan untuk optimasi kampanye	87%
3	Mebutuhkan tambahan materi pengelolaan konten kreatif	81%
4	Meningkatkan durasi sesi pelatihan	75%

Tabel ini menggambarkan pandangan peserta terhadap program yang telah dilaksanakan. Mayoritas peserta (92%) merasa bahwa program ini sangat membantu dalam meningkatkan kemampuan pemasaran mereka, menunjukkan efektivitas materi yang disampaikan. Selain itu, sebanyak 87% peserta menginginkan pendampingan lanjutan untuk optimasi kampanye, yang mencerminkan kebutuhan akan bimbingan yang lebih mendalam dalam penerapan strategi kampanye digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun program telah memberikan manfaat signifikan, peserta masih memerlukan dukungan lanjutan untuk memaksimalkan hasil.

Sebanyak 81% peserta juga mengungkapkan perlunya tambahan materi tentang pengelolaan konten kreatif, menyoroti pentingnya keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan engagement. Sementara itu, 75% peserta menyarankan peningkatan durasi sesi pelatihan, mengindikasikan bahwa waktu yang tersedia saat ini dirasa belum cukup untuk mengupas topik secara mendalam. Umpan balik ini memberikan panduan yang berharga untuk penyempurnaan program di masa depan, terutama dalam aspek pendampingan, materi konten, dan alokasi waktu pelatihan.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat di Kampung Digital Surakarta berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan Facebook Ads Manager. Hasil utama yang dicapai meliputi peningkatan kemampuan peserta dalam menentukan target audiens, membuat konten iklan yang menarik, serta mengelola kampanye iklan secara efisien berdasarkan analisis metrik performa. Evaluasi menunjukkan keberhasilan program dengan adanya peningkatan signifikan dalam jangkauan, klik, dan konversi iklan, disertai penurunan biaya per klik dan biaya per konversi. Selain itu, survei kepuasan peserta menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelatihan, dengan 85% peserta merasa lebih percaya diri mengelola pemasaran digital.

Implikasi dari program ini adalah peningkatan daya saing UMKM melalui pemasaran digital yang lebih efektif, membuka peluang untuk memperluas pasar, dan mendorong keberlanjutan bisnis di era digital. Keberhasilan ini juga menjadi inspirasi bagi UMKM lain untuk mengadopsi strategi serupa, sekaligus memberikan dasar bagi pelaksanaan program serupa dengan cakupan yang lebih luas di masa mendatang. Program ini menegaskan pentingnya

dukungan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM guna menghadapi tantangan dan peluang di pasar modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas 'Aisyiyah Surakarta atas dukungan dan pembiayaan yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tanpa bantuan dan kontribusi dari universitas, program ini tidak akan terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM di Kampung Digital Surakarta. Dukungan ini tidak hanya memfasilitasi pelaksanaan program, tetapi juga mendorong peningkatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran.

Kami berharap kerja sama yang baik ini dapat terus berlanjut di masa mendatang, sehingga semakin banyak program yang bermanfaat dan berdampak positif dapat dilaksanakan untuk mendukung perkembangan UMKM serta memberdayakan masyarakat secara luas. Terima kasih kepada Universitas 'Aisyiyah Surakarta atas komitmennya dalam mendukung pengabdian kepada masyarakat dan peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuhashesh, M. Y., Alshurideh, M. T., Ahmed, A., Sumadi, M., & Masa'deh, R. (2021). The effect of culture on customers' attitudes toward Facebook advertising: the moderating role of gender. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 416–437.
- Chetioui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220–237.
- Ditasari, R. A., Prasetyo, E. E., & Anggraini, C. (2024). Memajukan UMKM Lokal: Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital Marketing, Digitalisasi Keuangan, dan Peningkatan Sumber Daya Manusia Pada Camilane Ifa, Wonoasri, Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat "Wiryakarya"*, 3(01).
- Dwiyanti, D. (2023). Pemanfaatan Platform Media Sosial Facebook Dalam Memasarkan Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 4287–4292.
- Fitriana, E. D., Nurafni, A., Rahmah, D., Anfasa, A. L., Yamani, A. R. R., & Wibowo, T. (2024). Penguatan Ekonomi Kreatif pada UMKM di Desa Turunrejo Melalui Sosialisasi Strategi Pemasaran di Era Digital. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Transformasi Kesejahteraan*, 1(3), 45–53.
- Güven, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0: in perspective of digitalization and E-Commerce. In *Agile Business Leadership Methods for Industry 4.0* (pp. 25–46). Emerald Publishing Limited.
- Hamid, N., Rizaldi Makmur, M., Sofian Maksar, M., & Lapau, F. (2024). Identifikasi Faktor Daya Saing UMKM di Buton Tengah Provinsi Sulawesi Tenggara dengan Pendekatan Fishbone. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 6(2), 96–116. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v6i2.642>
- Hayaty, N., & Ritha, N. (2024). Pelatihan dan Pendampingan E-Commerce bagi UMKM di Batam: Membangun Ekosistem Digital yang Berkelanjutan. *Teknologi, Edukasi, Dan Pengabdian Multidisiplin Nusantara Gemilang*, 1(1), 28–33.
- Iannelli, L., Giglietto, F., Rossi, L., & Zurovac, E. (2020). Facebook digital traces for survey research: Assessing the efficiency and effectiveness of a Facebook Ad-based procedure for recruiting online survey respondents in niche and difficult-to-reach populations. *Social Science Computer Review*, 38(4), 462–476.
- Islachiyana, R., Amarudin, A. A., Amala, K. W., & Agil, M. (2023). Implementasi Strategi Digital

- Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Fashion Muslim Toko Barokatuna Tambakberas, Jombang. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Manajemen Indonesia (JKEMI)*, 1(2), 129–136. <https://doi.org/10.61079/jkemi.v1i2.18>
- Khomaeni, M. I., & Juliyendi, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Omzet Pedagang Muslim Pasar Jaya Gondangdia Jakarta Pusat. *El Madani : Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 5(01), 39–57. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v5i01.1724>
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *SiKemas Journal Jurnal Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 63–78.
- Oshodi, A. N. (2024). Avatar personalization and user engagement in Facebook advertising. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(03), 1212–1220.
- Pandiangan, S. M. T., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). The Role of Digital Marketing in Increasing Sales Turnover for Micro, Small, and Medium Enterprises. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(12), 2601–2606.
- Rizqi, A. H., Fatimah, S. A., Arofah, Y. N., Maulana, A. R., Rizkita, D. O., Fitria, I. A., Gultom, I. N., Aini, W. N., Nurhaliza, S., & Rahmawati, C. N. (2024). Implementasi Pendampingan UMKM Melalui Pemanfaatan Digital Marketing di Desa Gelam Sidoarjo. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 78–89.
- Saputro, B. P., Firdausi, A. S. M., Adiyatna, H. R., Arif, N. F., & Hardiana, S. R. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Home Business Camp Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna dan Inovasi Berkelanjutan. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(5), 424–432.
- Shyle, I., & Rruplli, E. (2022). Using digital marketing from SMEs companies in the manufacturing industry in Albania. *International Journal of Business Excellence*, 28(2), 237–252. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2022.126910>
- 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. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Sundaram, R., Sharma, D. R., & Shakya, D. A. (2020). Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. *International Journal of Management*, 11(4).
- Tunjungsari & Ginting. (2020). Perkembangan Dunia Usaha di Era Digital. *Pustaka.Ut.Ac.Id*, 1–43.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87.