

OPTIMALISASI STRATEGI PROMOSI UMKM LOKAL MELALUI GOOGLE TRENDS: PROGRAM PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BERBASIS DATA

Oscar Chrismadian Noventa^{*1}, Ignatius Novianto Haribowo^{*2}, Daniel Yudistya Wardhana³, Dwitya Aribawa⁴, Wimpie Yustino Setiawan⁵, Ignatius Indra Kristianto⁶
^{1,2,3,4,5,6} Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: oscar.chrismadian@uajy.ac.id

Info Article Received : 04 Juli 2025 Revised : 07 Agustus 2025 Accepted : 18 September 2025 Publication : 30 September 2025	Abstract: <i>This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) supported by St. Yusup Bintaran Parish in Yogyakarta to utilize digital technology for data-driven marketing strategies. The main challenges faced by local MSMEs include low levels of digital literacy, limited access to market analysis tools, and a reliance on traditional promotional methods. In response to these challenges, the Community Service Team (Abdimas) from the Faculty of Business and Economics, Atma Jaya Yogyakarta University (FBE UAJY), in collaboration with the Social and Economic Development Unit (PSE) of the parish, designed a training program focused on the use of Google Trends. The program was implemented over seven structured sessions, covering needs assessment, introduction to digital tools, practical market trend analysis, strategy formulation, and intensive coaching. The training resulted in improved participant understanding and skills in interpreting search trend data, identifying relevant keywords, and designing more targeted digital marketing strategies. Through a practical and contextual approach, this program is expected to support the digital transformation</i>
Keywords: MSMEs, Google Trends, Digital Marketing, Digital Literacy, Community Service, Data-Driven Market Analysis, Digital Transformation Kata Kunci: UMKM, Google Trends, Pemasaran Digital, Literasi Digital, Pengabdian Masyarakat, Analisis Pasar Berbasis Data, Transformasi Digital.	Abstrak: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) binaan Paroki St. Yusup Bintaran, Yogyakarta, dalam memanfaatkan teknologi digital untuk strategi pemasaran berbasis data. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM setempat mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap alat analisis pasar, dan ketergantungan pada metode promosi konvensional. Menanggapi tantangan tersebut, Tim Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY), bekerja sama dengan Tim Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki, merancang program pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan Google Trends. Program ini dilaksanakan dalam tujuh sesi bertahap, mencakup identifikasi kebutuhan, pengenalan alat digital, praktik analisis tren pasar, penyusunan strategi promosi, hingga coaching intensif secara personal. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam membaca data tren pencarian, menentukan kata kunci relevan, serta merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan praktis dan kontekstual, program ini diharapkan mampu mendorong transformasi digital UMKM lokal dan memperkuat daya saing mereka di era ekonomi digital.
Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License 	

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas akses ke pasar yang lebih luas (Faruque et al., 2024). Meskipun memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing, efisiensi, dan keberlanjutan bisnis, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Di Paroki Bintaran, Yogyakarta, sebagian besar UMKM mengalami kesulitan dalam mengenali tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran berbasis data, yang berdampak pada kurang optimalnya daya saing mereka.

Mayoritas pelaku UMKM di Paroki Bintaran, Yogyakarta, masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga cakupan pasar mereka tetap terbatas. Selain itu, keterbatasan dalam akses teknologi serta kurangnya keterampilan digital menjadi kendala utama dalam menghadapi era digitalisasi. Banyak pelaku UMKM di Paroki Bintaran belum terbiasa menggunakan alat digital seperti media sosial, platform e-commerce, atau Google Trends yang dapat membantu mereka memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Kendala modal juga sering kali menjadi penghambat bagi mereka untuk berinvestasi dalam pengembangan teknologi dan pelatihan sumber daya manusia. Namun, UMKM di Paroki Bintaran memiliki potensi besar, terutama dengan beragamnya produk lokal seperti makanan khas dan kerajinan tangan unik. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, produk-produk ini memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan alat analisis digital seperti Google Trends serta platform e-commerce. Google Trends dapat digunakan untuk memahami pola perilaku masyarakat, termasuk dalam mendeteksi tren pencarian terkait kesejahteraan (Brodeur et al., 2021). Hal ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menggunakan data tersebut guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan. Melalui program pelatihan, pelaku UMKM dapat memperoleh keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Selain itu, penggunaan alat pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen secara real-

time, sehingga mereka dapat lebih cepat menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Nichifor et al., 2022). Dalam era digital saat ini, kemampuan dalam memanfaatkan data dari berbagai alat digital menjadi krusial dalam mendukung kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, terutama bagi UMKM yang berkompetisi di pasar yang semakin kompetitif.

Program pelatihan berbasis teknologi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan alat digital untuk analisis pasar. Pelatihan ini akan berfokus pada penggunaan Google Trends dalam mengidentifikasi kata kunci populer, menganalisis perubahan tren konsumen, serta mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis e-commerce. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan berbasis teknologi tidak hanya meningkatkan kapasitas analisis pelaku bisnis, tetapi juga mendorong adopsi teknologi digital yang lebih luas (Godwin et al., 2024). Selain itu, penelitian mengenai UMKM di Medan menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan Google Trends, memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek serta penjualan produk (Thamrin et al., 2023). Pengelolaan media sosial serta penggunaan alat analisis digital dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, meskipun masih ada tantangan terkait keterbatasan keterampilan teknis di antara pelaku UMKM.

Google Trends adalah salah satu alat digital yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk memahami dinamika pasar serta kebutuhan konsumen. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan wawasan serta keterampilan kepada pelaku UMKM dalam menggunakan Google Trends guna menganalisis tren pencarian yang relevan, mengidentifikasi kata kunci yang populer, serta memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan pemanfaatan data ini, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan daya saing mereka, serta memperluas jangkauan pasar. Diharapkan, program ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada peserta dalam bentuk peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga berdampak positif terhadap perekonomian lokal.

METHOD

Assessment kebutuhan UMKM

Untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis data, tim pendamping

melakukan serangkaian wawancara dan diskusi kelompok terarah (FGD) bersama UMKM binaan Paroki Santo Yusup Bintaran Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara langsung dengan beberapa pelaku usaha untuk menggali sejauh mana pemahaman mereka terhadap pemasaran digital, serta mengidentifikasi kendala dalam memanfaatkan alat bantu analisis seperti Google Trends. Selanjutnya, sesi FGD dilaksanakan dengan melibatkan lebih banyak peserta guna mengenali pola umum dari permasalahan yang mereka alami dalam merancang strategi promosi di era digital.

Hasil dari proses ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, dan belum memiliki pemahaman yang memadai terkait pendekatan berbasis data. Mereka juga belum familiar dengan penggunaan alat digital untuk menganalisis tren pasar, serta mengalami kesulitan dalam menginterpretasikan data konsumen yang tersedia secara daring. Permasalahan ini memperkuat urgensi program pendampingan, dan menjadi dasar dalam perancangan modul pelatihan yang fokus pada peningkatan literasi digital serta keterampilan dalam memanfaatkan Google Trends sebagai alat bantu pemasaran strategis.

Penentuan materi pelatihan

Berdasarkan hasil wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) yang dilakukan bersama para pelaku UMKM binaan Paroki St. Yusup Bintaran, tim pendamping mengidentifikasi dua permasalahan utama dalam upaya mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data. Pertama, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman terhadap konsep pemasaran digital dan belum familiar dengan alat bantu analisis seperti Google Trends. Mereka cenderung masih mengandalkan metode promosi tradisional yang tidak didasarkan pada data atau informasi tren pasar terkini. Kedua, meskipun beberapa pelaku usaha sudah mulai mengenal platform digital, mereka masih mengalami kesulitan dalam menginterpretasikan data tren pencarian konsumen serta menerapkannya ke dalam strategi promosi yang tepat sasaran.

Menanggapi permasalahan tersebut, materi pelatihan dalam program ini secara khusus difokuskan pada pemanfaatan Google Trends sebagai alat bantu untuk memahami perilaku konsumen dan membaca dinamika pasar. Peserta akan dibimbing untuk menganalisis tren pencarian berdasarkan waktu, wilayah, dan kata kunci yang relevan dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, peserta juga akan mendapatkan pendampingan dalam menyusun strategi promosi yang lebih terarah,

berdasarkan hasil analisis data tersebut. Diharapkan melalui pendekatan ini, para pelaku UMKM dapat mengembangkan kemampuan pemasaran berbasis data yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan usahanya di era digital saat ini.

Penyusunan Modul dan Silabus

Setelah kebutuhan pelatihan berhasil dipetakan melalui wawancara dan FGD, langkah berikutnya yang dilakukan oleh tim pendamping adalah menyusun modul dan silabus pelatihan yang sesuai dengan karakteristik dan tingkat pemahaman para pelaku UMKM binaan Paroki Santo Yusup Bintaran. Modul ini dirancang secara bertahap dan praktis, mencakup materi dasar hingga penerapan langsung, agar mudah diikuti oleh peserta dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang beragam.

Fokus utama materi adalah pada pengenalan Google Trends, cara membaca dan menganalisis data tren pencarian, serta bagaimana hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain teori, materi juga dilengkapi dengan studi kasus sederhana yang relevan dengan konteks UMKM lokal, guna membantu peserta memahami penerapan pemasaran berbasis data dalam skala usaha kecil.

Salah satu tantangan dalam penyusunan modul adalah memastikan bahwa bahasa dan pendekatan pembelajaran yang digunakan tetap sederhana, komunikatif, dan aplikatif, sehingga peserta dapat langsung mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha mereka sehari-hari. Oleh karena itu, pelatihan juga mengutamakan pendekatan partisipatif, praktik langsung, dan coaching intensif untuk memperkuat pemahaman serta penerapan materi di lapangan.

Pendampingan UMKM

Terdapat empat tahapan utama yang menjadi fokus materi dalam pelatihan untuk para pelaku UMKM di Paroki St. Yusup Bintaran. Berdasarkan tahapan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) menyusun program pelatihan dalam bentuk tujuh sesi pertemuan, yang disusun secara sistematis dan berjenjang agar para pelaku UMKM dapat memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran berbasis data secara bertahap. Setiap sesi dirancang untuk membangun pengetahuan dan keterampilan peserta, dimulai dari pengenalan konsep hingga praktik dan pendampingan secara langsung. Dari tujuh sesi tersebut, tiga sesi akan difokuskan pada coaching intensif yang bersifat lebih personal dan mendalam, guna memastikan bahwa setiap peserta

mendapatkan bimbingan yang sesuai dengan karakteristik dan tantangan usaha masing-masing.

Pelaksanaan program ini didukung secara aktif oleh TIM PSE (Pengembangan Sosial Ekonomi) Paroki St. Yusup Bintaran, yang berperan sebagai mitra strategis dalam program Abdimas ini. Tidak hanya sebagai penyedia data dan penghubung kepada para pelaku UMKM binaan, TIM PSE juga terlibat langsung sebagai fasilitator dalam kegiatan pelatihan. Mereka turut mendampingi setiap sesi, membantu fasilitator utama dalam menjembatani komunikasi dengan peserta, serta memastikan keberlanjutan pendampingan pascaprogram melalui jaringan dan komunitas lokal yang telah mereka bangun. Keterlibatan aktif TIM PSE diharapkan memperkuat dampak program, karena mereka mengenal dengan baik kondisi lapangan dan kebutuhan spesifik UMKM di lingkungan Paroki.

Sesi pertama dimulai dengan pembukaan program dan pemetaan awal terhadap jenis usaha serta tantangan pemasaran yang dihadapi peserta. Fasilitator mengumpulkan informasi dasar tentang profil UMKM binaan, dan mengenalkan pentingnya pemasaran berbasis data sebagai pendekatan yang relevan di era digital. Peserta diajak berdiskusi dalam kelompok kecil untuk berbagi pengalaman tentang strategi promosi yang selama ini mereka lakukan.

Sesi kedua berfokus pada pengenalan Google Trends dan konsep dasar pemasaran digital. Peserta mempelajari bagaimana Google Trends dapat dimanfaatkan untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi minat pasar, serta merancang strategi promosi yang lebih efektif. Peserta juga dikenalkan pada fitur dasar Google Trends seperti pencarian topik, filter wilayah dan waktu, serta perbandingan kata kunci. Latihan langsung dilakukan menggunakan perangkat masing-masing agar peserta memahami fungsinya secara praktis.

Pada sesi ketiga, peserta melakukan praktik langsung menganalisis tren pasar menggunakan Google Trends. Dengan bimbingan fasilitator, peserta menentukan kata kunci yang relevan dengan produk mereka dan melakukan analisis berdasarkan lokasi dan waktu. Hasil analisis ini akan menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data.

Sesi keempat merupakan coaching intensif pertama, di mana peserta dibimbing secara personal atau dalam kelompok kecil. Fasilitator memberikan umpan balik terhadap hasil analisis tren peserta, memperbaiki pemilihan kata kunci, serta menyarankan penerapan data yang sesuai dalam konteks usaha masing-masing.

Setelah peserta memiliki pemahaman dan data yang memadai, sesi kelima diarahkan pada penyusunan strategi promosi berbasis data Google Trends. Peserta belajar mengonversi hasil analisis menjadi rencana promosi konkret, seperti penentuan waktu promosi, penyesuaian konten, serta strategi distribusi di saluran digital yang sesuai. Simulasi pembuatan konten promosi juga dilakukan dalam sesi ini.

Sesi keenam adalah coaching intensif kedua yang memfokuskan pada evaluasi dan pendampingan strategi promosi. Peserta mempresentasikan rencana promosi mereka dan mendapatkan umpan balik dari fasilitator untuk memastikan strategi tersebut realistis dan sesuai dengan data yang telah dianalisis.

Terakhir, sesi ketujuh menjadi gabungan dari coaching intensif ketiga dan penutupan program. Peserta memfinalisasi strategi promosi dan menyampaikan presentasi singkat sebagai refleksi pembelajaran. Fasilitator juga memberikan materi lanjutan untuk memperkuat literasi digital peserta, termasuk sumber belajar mandiri dan alat digital sederhana. Program ditutup dengan evaluasi dan diskusi tindak lanjut, serta kemungkinan keberlanjutan pendampingan melalui dukungan dari TIM PSE Paroki. Dengan struktur tujuh sesi ini, program tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga mendorong peserta untuk langsung menerapkannya dalam usaha masing-masing. Kolaborasi antara tim Abdimas dan TIM PSE Paroki St. Yusup Bintaran diharapkan menjadi fondasi yang kuat dalam membangun UMKM lokal yang lebih tangguh, adaptif, dan berbasis data di era digital saat ini.

RESULTS AND DISCUSSION

Permasalahan Di Lingkungan

Lingkungan sosial ekonomi di sekitar Gereja St. Yusup Bintaran, khususnya komunitas binaan Tim PSE Paroki, banyak terdiri dari pelaku UMKM berskala mikro yang menjalankan usaha secara mandiri, seperti produksi makanan rumahan, kerajinan tangan, dan jasa informal. Meskipun memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi, para pelaku usaha ini umumnya masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Kurangnya akses terhadap informasi pasar dan minimnya pendampingan praktis menyebabkan keterbatasan dalam memperluas jangkauan konsumen maupun meningkatkan daya saing produk mereka.

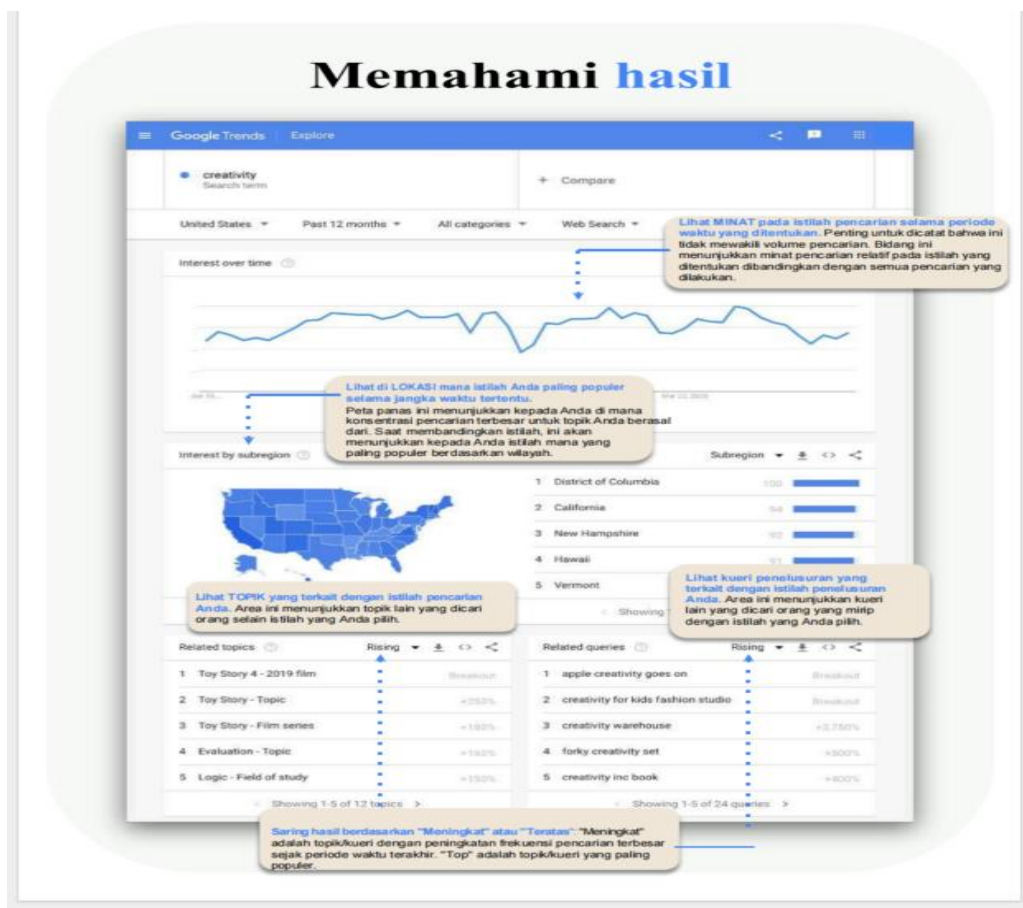
Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung strategi pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM belum mengenal atau belum terbiasa menggunakan alat bantu digital seperti Google Trends,

media sosial, atau platform e-commerce secara efektif. Mereka juga belum memahami konsep pemasaran berbasis data, seperti analisis tren konsumen, segmentasi pasar digital, hingga strategi harga berbasis kompetitor. Ketidaktahuan ini berdampak pada ketidaktepatan dalam menentukan waktu promosi, pemilihan saluran distribusi, maupun pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar.

Akibatnya, potensi produk unggul yang dimiliki banyak UMKM lokal belum dapat dimaksimalkan secara optimal. Kesenjangan literasi digital menjadi salah satu hambatan serius dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan di tengah kompetisi pasar yang semakin digital. Oleh karena itu, diperlukan program pemberdayaan yang bersifat aplikatif dan kontekstual, guna membantu pelaku UMKM memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis data secara bertahap. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM di lingkungan Gereja St. Yusup Bintaran dapat tumbuh lebih adaptif, kompetitif, dan mandiri.

Penyelesaian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan mulai tanggal 23 Mei 2025 sampai dengan 11 Juli 2025 di aula Gereja St. Yusup Bintaran, Yogyakarta. Kegiatan ini merupakan hasil kerja sama antara Tim Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY) dan Tim Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Paroki St. Yusup Bintaran. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku UMKM binaan paroki dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui penggunaan Google Trends untuk analisis pasar. Kegiatan dimulai dengan sesi pembukaan dan pemetaan jenis usaha yang dijalankan oleh para peserta, sekaligus menggali tantangan pemasaran yang mereka hadapi. Dalam tahap awal ini, fasilitator juga memperkenalkan pentingnya pendekatan pemasaran berbasis data untuk merespons perubahan perilaku konsumen di era digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berbasis data memungkinkan organisasi memahami kebutuhan pasar dengan lebih akurat dan merancang respons yang lebih tepat sasaran.



Gambar 1. Materi Tentang Analisis *Google Trends*

Sesi berikutnya tim Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FBE UAJY) memaparkan bagaimana teknologi digital dapat membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Ia menjelaskan bahwa pelaku UMKM perlu menggunakan alat bantu analisis seperti indikator pasar dan data pencarian untuk memahami dinamika pasar secara objektif (Utama, 2019; Bozanta et al., 2017). Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada beberapa alat digital seperti Google Trends, Kalodata, dan Iprice Insight. Masing-masing alat memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi: Google Trends digunakan untuk menganalisis minat pencarian konsumen berdasarkan waktu dan lokasi; Kalodata membantu memantau tren produk di e-commerce; sementara Iprice Insight berfungsi sebagai alat untuk memahami posisi harga dan kompetisi pasar (Kharis et al., 2023; Reyhan et al., 2024; Djakasaputra & Jayanti, 2024). Pendekatan ini sejalan dengan temuan Wedel dan Kannan (2016) yang menekankan bahwa integrasi data pasar dalam pengambilan keputusan pemasaran dapat menghasilkan insight yang lebih tajam terhadap dinamika konsumen.

Untuk memperkuat pemahaman, narasumber kemudian melakukan demonstrasi penggunaan Google Trends dengan mengambil studi kasus produk teh hijau. Ia memperlihatkan bagaimana tren pencarian untuk kata kunci “Teh Hijau” dapat menunjukkan pola fluktuasi minat konsumen sepanjang tahun, serta memanfaatkan fitur lokasi untuk mengetahui wilayah dengan tingkat pencarian tertinggi. Peserta juga diperkenalkan pada fitur identifikasi topik terkait seperti “manfaat teh” atau “cara menyeduh teh”, yang dapat digunakan untuk merancang konten promosi yang lebih relevan. Selain itu, dilakukan juga perbandingan antara “Teh Hijau” dan “Teh Hitam” untuk menunjukkan posisi produk di tengah persaingan pasar. Dalam konteks ini, panduan penggunaan data berbasis lokasi dan waktu sangat penting, sebagaimana disampaikan oleh Tiago dan Veríssimo (2014) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan pemahaman perilaku konsumen berdasarkan konteks spasial dan temporal.



Gambar 2. Sosialisasi Tentang Analisis *Google Trends*

Setelah sesi pemaparan, peserta diberikan waktu untuk mempraktikkan langsung penggunaan Google Trends terhadap produk UMKM mereka masing-masing. Dengan panduan lembar kerja, peserta diminta untuk menganalisis tren pencarian, lokasi

potensi, topik terkait, dan pesaing utama. Fasilitator dari Tim Abdimas dan Tim PSE memberikan pendampingan intensif dalam kelompok kecil untuk memastikan pemahaman dan penggunaan data dilakukan secara tepat. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, peserta kemudian menyusun strategi promosi berbasis data, mencakup penentuan waktu peluncuran, pemilihan saluran distribusi digital, serta pembuatan konten promosi yang sesuai dengan minat konsumen. Simulasi penyusunan materi promosi juga dilakukan untuk membantu peserta menuangkan data ke dalam aksi konkret.

Selanjutnya, peserta mempresentasikan strategi promosi yang telah dirancang dan mendapatkan umpan balik dari fasilitator. Evaluasi mencakup ketepatan pemanfaatan data dalam strategi yang disusun, serta kesesuaian antara segmentasi pasar dan konten promosi. Fasilitator mendorong peserta untuk menyesuaikan strategi dengan kapasitas usaha dan peluang pasar yang ada. Sesi terakhir ditutup dengan presentasi singkat dari masing-masing peserta mengenai rencana promosi final mereka, dilanjutkan dengan pemberian materi lanjutan tentang literasi digital dan sumber belajar mandiri. Kegiatan ditutup dengan sesi refleksi dan evaluasi menyeluruh, serta diskusi kemungkinan pendampingan berkelanjutan oleh Tim Abdimas dan Tim PSE. Dengan pendekatan bertahap dan terstruktur melalui tujuh sesi, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital berbasis data, tetapi juga membekali mereka dengan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan dalam pengembangan usaha UMKM lokal yang lebih tangguh dan adaptif.



Gambar 3. Peserta Mempresentasikan Hasil Analisis Usahanya Menggunakan *Google Trends*

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Abdimas FBE UAJY bekerja sama dengan Tim PSE Paroki St. Yusup Bintaran telah berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan dasar kepada pelaku UMKM lokal dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya Google Trends, untuk analisis pasar dan penyusunan strategi promosi berbasis data. Melalui rangkaian tujuh sesi yang terstruktur, peserta tidak hanya memperoleh wawasan teoritis tentang pentingnya pemasaran berbasis data, tetapi juga didampingi secara langsung dalam praktik analisis dan perumusan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi usaha mereka. Kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang kontekstual dan pendampingan yang intensif, pelaku UMKM dapat mulai bertransformasi ke arah pemasaran yang lebih cerdas, terukur, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital saat ini.

ACKNOWLEDGMENTS

Tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UAJY atas dukungan dan izin yang telah diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Seksi Pengembangan Sosial Ekonomi (PSE) Gereja Katolik Santo Yusup Bintaran atas kerja sama dan bantuan yang sangat berarti dalam mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat membawa dampak positif dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

REFERENCES

- Brodeur, A., Clark, A. E., Fleche, S., & Powdthavee, N. (2021). COVID-19, LOCKDOWNS AND WELL-BEING: EVIDENCE FROM GOOGLE TRENDS. *Journal of Public Economics*, 193, 104346. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104346>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *DIGITAL MARKETING* (7th ed.). Pearson Education.
- Djakasaputra, A., & Jayanti, Y. A. (2024). PELATIHAN STRATEGI HARGA PADA UKM. *Journal of Sustainable Community Service*, 3(4). <https://doi.org/10.55047/jscs.v3i4.579>

- Faruque, M. O., Chowdhury, S. N., Rabbani, M. G., & Khan, N. A. (2024). TECHNOLOGY ADOPTION AND DIGITAL TRANSFORMATION IN SMALL BUSINESSES: TRENDS, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES.
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). INOVASI BISNIS DIGITAL UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM MELALUI TEKNOLOGI DAN ADAPTASI DIGITAL. *Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.
- Kharis, S. A. A., Zili, A. H. A., Putri, A., & Robiansyah, A. (2023). ANALISIS TREN MINAT MASYARAKAT INDONESIA TERHADAP ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MENYONGSONG SOCIETY 5.0: STUDI MENGGUNAKAN GOOGLE TRENDS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 7(4), 1345–1354. <https://doi.org/10.33379/gtech.v7i4.3091>
- Reyhan, A., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Kusuma, A., Ervin, E., Rayvan, R., & Samuel, S. (2024). DAMPAK TIKTOK SHOP TERHADAP PEDAGANG PASAR TRADISIONAL ATAU UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(4), 391–403.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA: WHY BOTHER? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Utama, S. (2019). PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS BERBASIS DATA: STRATEGI MENGHADAPI KETIDAKPASTIAN PASAR. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1–11.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). MARKETING ANALYTICS FOR DATA-RICH ENVIRONMENTS. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.