

## **Pemanfaatan Google Ads dan Instagram Ads sebagai Strategi Pemasaran untuk Pelaku UMKM**

**Didin Herlinudinkhaji<sup>1</sup>**

Universitas Ivet, didnt.aji@gmail.com

**Nindita Erwanti<sup>2</sup>**

Universitas Ivet, nindita.erwanti@gmail.com

**Lingga Kurnia Ramadhani<sup>3</sup>**

Universitas Ivet, linggakurnia@ivet.ac.id

**Dewi Purnamasari<sup>4</sup>**

Universitas Ivet, dewipurnamasari@ivet.ac.id

**Nila Masalikul Masrurroh<sup>5</sup>**

Universitas Ivet, nilamasalikulmasrurroh@gmail.com

### **Abstrak**

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) perlu memasarkan produk melalui platform digital agar bisa terus berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah iklan digital. Pelaku UMKM yang ingin cepat meningkatkan pelanggan dan pendapatan dapat beriklan agar membangun kesadaran konsumen adanya usaha dan produk yang dimiliki. Keunggulan menggunakan iklan digital diantaranya peningkatan jangkauan pemasaran, target audiens yang efektif, hasil yang terukur, dan efektivitas biaya. Banyak sarana yang dapat digunakan untuk memasang iklan, Google Ads dan Instagram Ads dapat menjadi media alternatif untuk menerapkan strategi tersebut. Namun demikian, para pelaku UMKM jarang memahami hal itu karena cenderung dianggap kompleks. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat harus mengajarkan periklanan digital melalui Google Ads dan Instagram Ads kepada pelaku UMKM. Kegiatan dilakukan dengan cara mendampingi para pelaku UMKM di desa Mangunsari, kecamatan Gunungpati, kota Semarang. Hasil kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman dan kemampuan menerapkan iklan digital melalui Google Ads dan Instagram Ads.

**Kata Kunci:** Google Ads, Instagram Ads, Periklanan Digital, Pemasaran, UMKM

### **Abstract**

*Micro, small and medium enterprises (MSMEs) need to market their products through digital platforms to keep growing. One of marketing strategy that can be implemented is digital advertising. MSMEs who want to quickly increase customers and revenue can advertise to build consumer awareness of their business and products. The advantages of using digital advertising include increasing marketing reach, effective target audience, measurable results, and cost effectiveness. There are many platforms that can be used to place advertisements, Google Ads and Instagram Ads can be alternative medias for implementing this strategy. However, MSMEs rarely understand it because it tends to be considered complex. Therefore, community service program must teach digital advertising via Google Ads and Instagram Ads to MSMEs. Activities were carried out by assisting MSMEs in Mangunsari, Gunungpati, Semarang. The result of community service program is increased understanding and ability to implement digital advertising through Google Ads and Instagram Ads.*

**Keywords:** Google Ads, Instagram Ads, Digital Advertising, Marketing, MSME

## Pendahuluan

Pemasaran merupakan garda depan dari suatu bisnis, strategi pemasaran yang tepat perlu dipikirkan. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) pastinya ingin terus berkembang dan mampu bersaing. Kemampuan pemasaran sangat penting bagi pertumbuhan UMKM (Joensuu-Salo dkk., 2023). Para pelaku UMKM cenderung kurang dalam hal pemasaran yang rumit dan enggan mengambil risiko, tetapi mereka harus belajar tentang manfaat dan hasil periklanan digital (Reyes-Mercado & Barajas-Portas, 2020).

Teknologi digital memungkinkan bisnis tidak hanya memenuhi permintaan pelanggan, tetapi juga menarik mereka (Pererva dkk., 2020). Ketika banyak orang berpindah ke media digital, periklanan digital telah menjadi media periklanan yang mendominasi (Kim dkk., 2023). Iklan daring memiliki dampak lebih besar terhadap kinerja dan nilai perusahaan dibandingkan iklan luring (Bayer dkk., 2020). Periklanan digital menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan persuasif tentang produk kepada orang-orang (Lee & Cho, 2020). Periklanan digital penting bagi model bisnis dan dapat menciptakan pasar yang menarik perhatian orang (Coromina dkk., 2023).

Berbagai platform menyediakan fitur untuk mengiklankan produk. Perusahaan raksasa yang menguasai pangsa pasar mesin pencari, Google, menawarkan program periklanan daring melalui Google Ads yang sudah meluncur lebih dari dua dekade. Tidak mau kalah dengan Google sebagai penguasa di bidang periklanan, berbagai jejaring sosial juga menawarkan alat untuk beriklan, tidak sekadar alat komunikasi antar pengguna. Salah satu jejaring sosial berbasis video dan foto yang cukup populer di Indonesia, Instagram yang saat ini dimiliki Meta, meluncurkan Instagram Ads pada tahun 2013. Google Ads dan Instagram Ads merupakan pilihan alat yang bisa digunakan para pebisnis untuk mengiklankan bisnisnya secara efektif.

Google Ads adalah alat yang berharga bagi bisnis yang ingin meningkatkan visibilitas di penelusuran Google karena memberikan keuntungan bagi pengiklan dengan menempatkan iklan mereka di atas daftar hasil pencarian (Barreto dkk., 2020). Google Ads lebih efektif bagi bisnis yang ingin menjangkau konsumen yang mencari informasi tentang produk tertentu secara daring (Mulasih & Saefullah, 2024).

Instagram Ads juga terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan (Setiana, 2021). Instagram Ads sebagai stimulus pemasaran mempunyai kemampuan untuk mengembangkan ikatan emosional dengan konsumen, hal ini dapat mendorong konsumen berminat melakukan pembelian (Wibowo & Indrawati, 2024).

Berdasarkan peluang yang cukup besar ketika UMKM mengaplikasikan iklan digital sebagai strategi pemasaran, maka tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas sains dan Teknologi Universitas Ivet mengajarkan periklanan digital kepada para pelaku UMKM. UMKM perlu berani belajar dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompleks agar mencapai sasaran. Pada kesempatan ini, Google Ads dan Instagram Ads dipilih sebagai alternatif platform untuk iklan digital.

## Metode

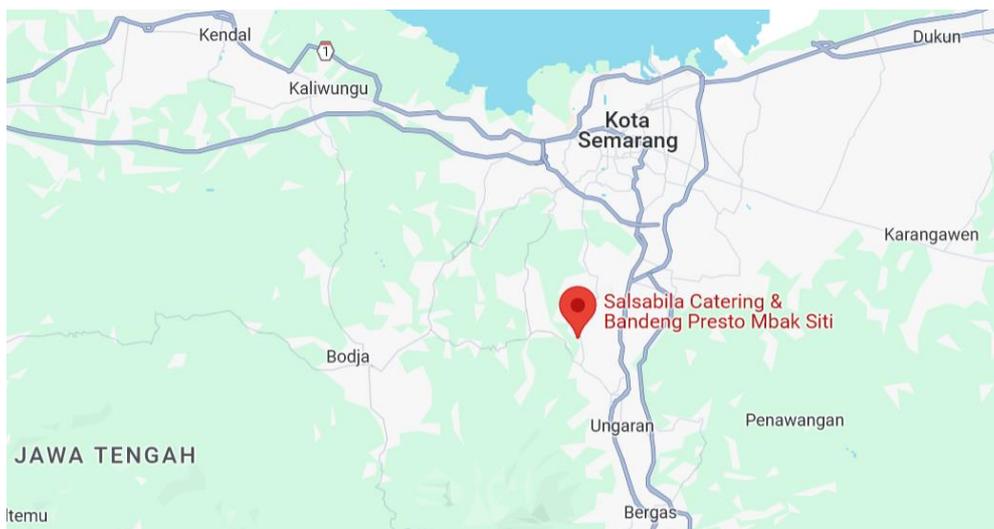
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di desa Mangunsari, kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. Kegiatan pengabdian masyarakat agar para pelaku UMKM dapat menerapkan penggunaan google ads dan Instagram ads untuk usaha mereka sehingga memperkaya strategi pemasaran yang mereka jalankan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan selama tiga bulan, sejak april hingga juni 2024. Aktivitas yang dilakukan selama periode tersebut, yaitu observasi, perencanaan dan koordinasi, pelaksanaan, dan evaluasi.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan tahap pertama adalah tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi. Para pelaku UMKM yang ada pada dasarnya sudah memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka. Namun, mereka masih belum memahami bagaimana mengiklankan produk mereka. Banyak platform tersedia yang dapat dimanfaatkan, tetapi tim memilih Google dan Instagram. Para pelaku UMKM sudah familier dengan kedua platform tersebut.

Kegiatan kedua merupakan perencanaan dan koordinasi dengan pihak-pihak terkait. Tahapan ini diperlukan agar kegiatan proses pendampingan dapat berjalan dengan lancar. Tim perlu mempersiapkan sumber daya manusia, sumber daya finansial, tempat, waktu pelaksanaan yang tepat, dan materi yang akan disampaikan. Tim perlu melakukan koordinasi dengan para pelaku UMKM.

Kegiatan ketiga adalah pelaksanaan. Tahapan ini merupakan implementasi dari tahapan rencana. Pelaksanaan bertempat di Salsabila Catering yang juga menjadi salah satu peserta sebagai pelaku UMKM. Gambar 1 menunjukkan peta lokasi kegiatan. Salsabila Catering terletak di desa Mangunsari, kecamatan Gunungpati, kota Semarang.



Gambar 1 Peta Lokasi Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pelaksanaan dibuka dengan acara perkenalan antara tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Iveta dan para peserta. Tim pengabdian kepada masyarakat terdiri dari para dosen dan mahasiswa dari program studi Bisnis Digital.

Kegiatan ini menjadi ajang bagi para dosen dan mahasiswa dapat mengaplikasikan dan menularkan ilmu yang dimiliki.

Peserta yang hadir adalah para perempuan pelaku usaha. Walau banyak rintangan dan kesulitan yang dihadapi wirausahawan perempuan, peluang yang mereka berikan untuk pengembangan bisnis dapat menjadi contoh bagi calon wirausahawan perempuan di Asia (Cho dkk., 2020). Oleh karena itu, keikutsertaan para perempuan pelaku usaha pada kegiatan ini juga menjadi bagian dari upaya untuk memberdayakan perempuan agar memiliki kapabilitas yang semakin baik. Mayoritas mereka berkecimpung di bidang makanan yang merupakan industri yang tidak akan mati, tetapi memiliki persaingan yang sangat ketat dan hambatan masuk yang sangat rendah.

Setelah sesi perkenalan, acara dilanjutkan dengan pemberian materi. Gambar 2 menunjukkan kegiatan pemaparan. Para pelaku UMKM diberikan pemaparan tentang pemasaran digital secara umum terlebih dahulu sebagai pemanasan.

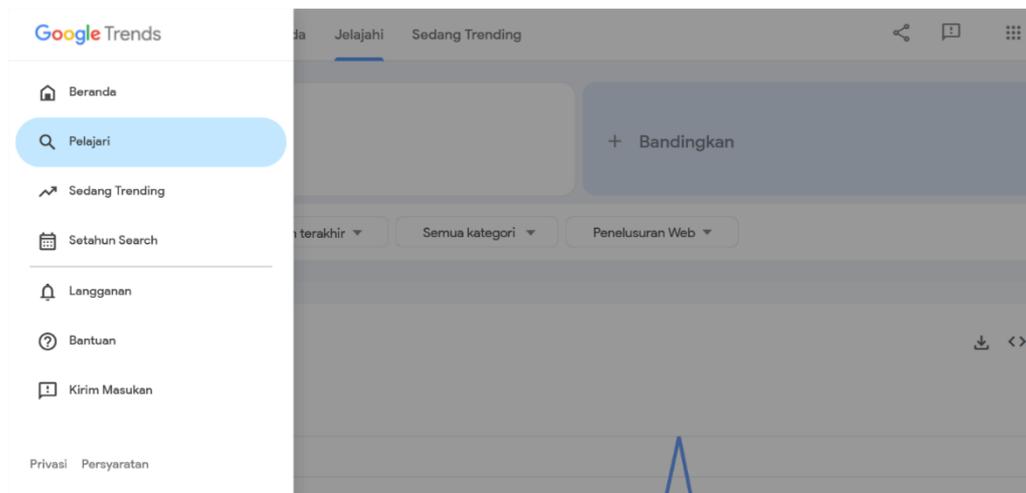


Gambar 2 Pemberian Materi Kepada Pelaku UMKM

Tim menyajikan data yang menunjukkan peluang yang ada ketika menggunakan strategi pemasaran digital sehingga mereka semakin termotivasi. Tidak bisa dimungkiri, pemasaran digital menjadi keharusan bagi para pebisnis saat ini. Sudah banyak masyarakat di Indonesia setidaknya memiliki ponsel cerdas. Apalagi masyarakat perkotaan seperti kota Semarang, mereka terbiasa membuka media sosial dan belanja secara daring. Para peserta mengamini hal tersebut. Pelanggan mereka sering memesan melalui media sosial, tidak perlu datang langsung. Itu menunjukkan bahwa secara sederhana, masyarakat menikmati belanja daring.

Kemudian, tim menjelaskan strategi digital yang dimulai dari melihat tren yang terjadi sekarang maupun pada bulan-bulan sebelumnya. Google trends merupakan salah satu fasilitas yang disediakan oleh Google untuk mengetahui tren yang terjadi pada

tahun sebelumnya ataupun bulan sebelumnya bahkan juga satu minggu sebelumnya. Google trends memang banyak digunakan untuk melakukan strategi awal untuk melakukan pemasaran. Google trends dapat melakukan analisis pola harian, mingguan, bulanan, tahunan sehingga bermanfaat bagi pelaku UMKM untuk mengetahui tren yang terjadi dan sangat berharga untuk strategi pemasaran. Google trends dapat menginformasikan strategi kata kunci untuk Google Ads dan membantu menyesuaikan pesan di Instagram ads agar sesuai dengan tren pencarian saat ini.



Gambar 3 Halaman Awal Google Trends

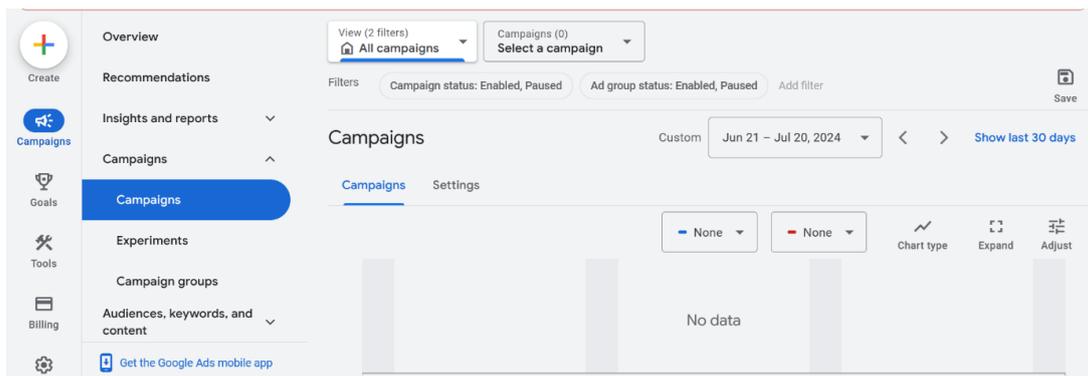
Setelah para peserta memahami hal-hal dasar pada pemasaran dan Google Trends, pemaparan berikutnya adalah fokus tentang Google ads dan Instagram ads. Pada sesi topik utama kali ini merupakan pemanfaatan Google ads dan Instagram ads sebagai strategi pemasaran. Tim pengabdian menjelaskan kepada para peserta tentang keunggulan dari platform tersebut. Dengan beriklan melalui Google ads dan Instagram ads, diharapkan penjualan dapat meningkat. Para peserta langsung mempraktikkan dengan menggunakan ponsel atau laptop yang sudah dibawa oleh mereka.

Setiap platform memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Pemilihan platform manapun sebagai sarana beriklan disesuaikan dengan apa yang diinginkan pelaku usaha, tipe bisnis, produk yang ditawarkan, target pelanggan, dan sumber daya yang dimiliki.

Jika dilihat dari segi biaya, secara umum Google ads bisa lebih mahal daripada Instagram ads, karena Google ads menargetkan pengguna yang secara aktif menelusuri kata kunci atau produk tertentu. Biaya iklan Instagram tergantung pada beberapa hal seperti target audiens, format iklan, penempatan iklan, dan kompetisi. Oleh karena itu, pebisnis harus mempertimbangkan anggaran yang dimiliki, apakah mereka hanya akan menggunakan salah satu saja sebagai sarana beriklan atau bahkan sanggup beriklan di berbagai platform.

Banyak faktor teknis yang menjadi pertimbangan. Secara umum, Google ads lebih kompleks dibandingkan platform lain. Google ads menawarkan format iklan yang lebih luas daripada Instagram ads, kita bisa membuat iklan dalam bentuk video,

gambar, teks, dan iklan belanja. Namun, Instagram ads lebih menarik dari sisi visual, sebagaimana pada dasarnya Instagram merupakan suatu media sosial berbasis foto dan video. Meski Instagram bisa dibuka melalui situs web dengan menggunakan aplikasi peramban yang ada ponsel, tablet, ataupun laptop; Instagram pada dasarnya merupakan aplikasi natif pada ponsel cerdas sehingga lebih cocok untuk bisnis yang mencari koneksi dengan pelanggan melalui ponsel cerdas atau tablet. Sedangkan Google bisa dibuka dengan nyaman melalui alat apapun.



Gambar 4 Halaman Awal Google Ads

Dari segi target audiens, pelaku usaha dapat menggunakan Google ads, jika ingin menargetkan berbagai lokasi, kelompok usia dan jenis kelamin yang lebih luas. Google ads menawarkan opsi target audiens yang sangat spesifik sehingga bisa menggapai orang yang tepat pada waktu yang tepat. Sedangkan jika ingin menargetkan lebih banyak anak muda dan perempuan, Instagram ads bisa menjadi pilihan. Karena pengguna Instagram masih didominasi oleh mereka.

Tahapan akhir dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan cara bertanya kepada peserta. Peserta merasa puas dengan adanya kegiatan ini. Mereka jadi lebih mengerti tentang iklan digital.

Para pelaku UMKM yang ikut serta awalnya belum paham betul tentang pemasaran digital secara lebih mendalam. Mereka hanya sekadar menyajikan produk mereka di media sosial yang dimiliki. Mereka menyadari eksistensi Google dan Instagram yang menjadi situs populer di masyarakat. Namun demikian, mereka belum mengerti bagaimana memanfaatkan kedua situs tersebut secara maksimal. Dengan adanya kegiatan ini, mereka menjadi lebih memahami tentang pemasaran dan khususnya pemanfaatan fitur iklan yang ditawarkan oleh Google dan Instagram. Hal ini bisa diamati saat sesi diskusi, para peserta terlihat antusias dan aktif bertanya.

Acara pelaksanaan pengabdian masyarakat kali ini berjalan dengan lancar tanpa hambatan. Acara ditutup dengan ramah tamah dan foto bersama. Gambar 5 menunjukkan foto tim pengabdian kepada masyarakat dan para pelaku UMKM yang hadir.



Gambar 5 Foto Bersama

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Pemasaran digital sudah menjadi hal yang umum di tengah masyarakat, tetapi bukan hal yang mudah untuk diterapkan terutama bagi para pelaku UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Mereka biasanya enggan mempelajari dan menerapkan strategi pemasaran yang kompleks. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini membuka pandangan baru bagi peserta yang merupakan pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat melakukan strategi pemasaran secara daring dengan memanfaatkan platform Google, salah satunya adalah Google trends dan Google ads. Google trends dapat mengoptimalkan untuk strategi pemasaran yang baik, sedangkan Google ads untuk melakukan pemasaran secara daring. Mereka bisa memperkenalkan produk ke target pelanggan yang tepat dan lebih banyak dengan cara memasang iklan melalui Google Ads. Selain itu, media sosial yang familier di kalangan masyarakat seperti Instagram bisa menjadi alternatif. Instagram memiliki fitur Instagram Ads juga dapat digunakan untuk melakukan pemasaran sehingga pertumbuhan usaha semakin meningkat. Platform yang harus digunakan para pelaku usaha untuk mengiklankan bisnis mereka secara efektif tergantung berbagai faktor yang harus dipertimbangkan. Setiap pelaku usaha memiliki sumber daya dan sasaran yang berbeda.

### **Daftar Pustaka**

Barreto, S., Barbosa, R. J. V., & Barbosa, B. (2020). Optimization Models in Google Ads Campaigns. Dalam *Impacts of Online Advertising on Business Performance* (hlm. 138-176). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1618-8.ch006>

- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Cho, Y., Li, J., & Chaudhuri, S. (2020). Women Entrepreneurs in Asia: Eight Country Studies. *Advances in Developing Human Resources*, 22(2), 115–123. <https://doi.org/10.1177/1523422320907042>
- Coromina, Ó., Tsinovoi, A., & Munk, A. K. (2023). Digital marketing as digital methods: Repurposing Google Ads for controversy mapping. *Big Data & Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20539517231216955>
- Joensuu-Salo, S., Viljamaa, A., & Kangas, E. (2023). Marketing first? The role of marketing capability in SME growth. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2021-0070>
- Kim, J., Lee, K. H., & Kim, J. (2023). Linking blockchain technology and digital advertising: How blockchain technology can enhance digital advertising to be more effective, efficient, and trustworthy. *Journal of Business Research*, 160, 113819. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113819>
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Mulasih, S., & Saefullah, A. (2024). Tren Pemasaran Digital: Analisis Perbandingan Platform Media Sosial Facebook Ads Dan Google Ads. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 3(1), 89–101. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2768>
- Pererva, P., Kobieliiev, V., & Dolyna, I. (2020). Digital Marketing Opportunities and Paradoxes of Communications. *Marketing and Digital Technologies*, 4(4), 6–13. <https://doi.org/10.15276/mdt.4.4.2020.1>
- Reyes-Mercado, P., & Barajas-Portas, K. (2020). Analysis of the Usage Intensity of Digital Advertising Platforms by SMEs Using an Integrated Models. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(4), 407–417. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1831215>
- Setiana, A. C. (2021). effectiveness of using paid advertisements on Instagram to increase sales at Grooveart Music Course. *REVIEW OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, AND BUSINESS STUDIES*, 2(2), 82–90. <https://doi.org/10.38043/revenue.v2i2.3765>
- Wibowo, E. P., & Indrawati, I. (2024). The Effect of Perceived Advertising Value of Instagram Ads on Purchase Intentions through Consumer Affective Response. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(02). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i02-51>