

**PELATIHAN DAN PENYULUHAN OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK  
UMKM MENGGUNAKAN GOOGLE ADS****Training and Counseling on Marketing Optimization of MSME Products  
Using Google ADS**Erislan<sup>1\*</sup><sup>1</sup>Universitas Sahid Jakarta\*email: [drerislan@gmail.com](mailto:drerislan@gmail.com)**Abstrak**

Salah satu tantangan pemasaran di era digital, dimana UMKM dihadapkan pada perilaku konsumen digital, konsumen era ini merupakan konsumen yang ketika membutuhkan suatu produk baik barang atau jasa, mereka tidak lagi mencarinya ke pasar-pasar maupun pusat perbelanjaan lainnya, namun mereka mencarinya di internet, menggunakan peralatan teknologi yang bisa di akses dimana saja dan kapan saja. Hal ini tentunya, memaksa tidak hanya perusahaan besar ataupun bisnis terkenal untuk ikut memperkenalkan dan menjual produknya di internet namun UMKM pun harus beradaptasi pada situasi dan tantangan ini, di tengah kemajuan zaman pada era digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau UMKM, juga tidak luput terdampak oleh perubahan zaman saat ini. UMKM dihadapkan oleh berbagai tantangan yang mengharuskannya untuk terus beradaptasi agar tetap bertahan dan mempunyai daya saing yang kuat. Pergeseran perilaku konsumen dari *offline* ke *online* akan memaksa UMKM menggunakan *tools-tools* pemasaran digital baik itu dalam upaya *brand awareness*, Tindakan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Begitu halnya dengan UMKM di Kabupaten Bandung khususnya pada industri Restoran. Dimana daerah ini merupakan salah satu jalur wisata strategis yang ada di Provinsi Jawa Barat dan paling dekat dengan Kota Bandung, tentunya juga memiliki kendala SDM dalam hal promosi, digital, khususnya dalam hal menggunakan *tools* Google Ads. Terkait hal tersebut, maka perlu dilaksanakan kegiatan Pengabdian Bagi Masyarakat untuk memberikan penyuluhan mengenai pemasaran digital dan *tools-tools*nya serta pelatihan mengenai promosi menggunakan google ads dengan tujuan mempromosikan produk secara berkala. Berdasarkan pada analisis situasi ini permasalahan mitra terfokus pada masalah penggunaan Google Ads untuk optimalisasi pemasaran pada UMKM "SAUNG INJUK RESTO" yang meliputi pemahaman target audiens dari Google Ads dan cara penggunaan aplikasi Google Ads.

**Kata Kunci:**google Ads  
pemasaran digital  
SEM  
SEO**Keywords:**google Ads  
digital marketing  
SEO  
SEM**Abstract**

*One of the challenges of marketing in the digital era, where MSMEs are faced with digital consumer behavior, consumers in this era are consumers who, when they need a product, whether goods or services, they no longer look for it in markets or other shopping centers, but they look for it on the internet. using technological equipment that can be accessed anywhere and at any time. This of course forces not only large companies or well-known businesses to introduce and sell their products on the internet, but MSMEs also have to adapt to this situation and challenges, amidst the progress of the digital era. Micro, Small and Medium Enterprises, or MSMEs, are also not immune to being affected by the current changes. MSMEs are faced with various challenges that require them to continue to adapt in order to survive and have strong competitiveness. The shift in consumer behavior from offline to online will force MSMEs to use digital marketing tools both in brand awareness efforts, purchasing actions and customer loyalty. This is the case with MSMEs in Bandung Regency, especially in the restaurant industry. Where this area is one of the strategic tourist routes in West Java Province and closest to Bandung City, of course it also has human resource constraints in terms of promotion, digital, especially in terms of using Google Ads tools. Regarding this matter, it is necessary to carry out Community Service activities to provide education regarding digital marketing and its tools as well as training regarding promotions using Google Ads with the aim of promoting products periodically. Based on this situation analysis, partner problems focus on the problem of using Google Ads to optimize marketing for the MSME "SAUNG INJUK RESTO" which includes understanding the target audience from Google Ads and how to use the Google Ads application.*



© year The Authors. Published by **Penerbit Forind**. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). Link: <https://jurnal.forindpress.com/index.php/jamas>

Submitte: 20-02-2024

Accepted: 24-02-2024

Published: 26-02-2026

**PENDAHULUAN**

Berdasarkan laman website Kominfo Pemerintah menargetkan, 30 juta UMKM onboard digital, atau masuk

ke platform digital pada 2024. Dari jumlah tersebut, menurut data idEA, terdapat 9,9 juta UMKM yang bergabung ke platform digital sejak Gerakan Nasional

Bangga Buatan Indonesia, yaitu dalam kurun waktu Mei 2020 hingga Februari 2022.

Tantangan utama yang dapat menjadi hambatan dalam optimalisasi pemasaran digital di UMKM adalah kurangnya pengetahuan SDM terkait dengan penggunaan *tools* pemasaran yang ada di internet. Sehingga penting sekali untuk memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan digital kepada karyawan UMKM. Hal ini dimulai dengan memperkenalkan alat pemasaran digital seperti halnya Google Ads untuk memberikan kebutuhan keterampilan digital yang diperlukan, dengan diadakannya pelatihan internal atau menghadirkan pengajar dari eksternal. UMKM dapat juga bekerja sama dengan institusi pendidikan atau lembaga pelatihan untuk mendapatkan sumber daya dan bimbingan yang diperlukan. Langkah ini diperlukan agar UMKM dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pemasaran produk, serta menjawab tantangan di era digital dengan lebih baik.

UMKM perlu meningkatkan eksistensinya di dunia digital dengan memilih platform yang tepat dan cocok dengan bisnisnya. UMKM harus dapat mengidentifikasi platform yang sesuai dengan target audiens dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Pertimbangkan karakteristik dan kelebihan masing-masing platform, kemudian bagaimana fitur-fitur yang dimiliki oleh platform dalam Upaya optimalisasi pemasarannya.

Hal ini pula yang harus diterapkan pada UMKM khusus Restoran di Kabupaten Bandung. Dimana saat ini, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung terdapat 152 Rumah makan, 43 Restoran dan 75 Café yang tersebar dari berbagai wilayah.

Jenis Restoran	Jumlah Rumah Makan, Restoran, dan Cafe		
	2020	2021	2022
Rumah Makan	152	152	152
Restoran	43	43	43
Cafe	75	75	75

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung, 2022.

Pengelolaan pemasaran digital (*marketing digital*), khususnya penggunaan Google Ads menjadi suatu masalah dalam UMKM, sering kali pemilik UMKM mengabaikan pentingnya peranan promosi untuk meningkatkan penjualan. Dari studi pendahuluan mayoritas UMKM Restoran di Kabupaten Bandung dikelola oleh generasi X yang berusia 41 s/d 51 tahun. Hal ini sejalan dengan yang dengan Edirars, 2010. Dampak positif dapat digunakan untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Sasaran kegiatan ini adalah Pengelola Saung Injuk Resto yang beralamat di Jl. Gandasari, Warung Lobak, Kecamatan Katapang, Kabupaten Bandung. Kegiatan ini dilakukan pada hari Kamis, 01 Februari 2024. Jadwal kegiatan dimulai dengan persiapan proposal, persetujuan pelaksanaan, persiapan pelaksanaan yang meliputi persiapan materi penyuluhan, pemantapan materi penyuluhan, serta pendukung kegiatan lainnya. Adapun materi yang diberikan mengenai Sekilas mengenai Google Ads, Target segmen, pengoperasian aplikasi Google Ads. Alat yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan ini yaitu laptop, leaflet, kamera, alat dan bahan untuk terkoneksi ke internet. Dalam kegiatan ini selain pemberian materi, juga dilakukan pelatihan menggunakan Google Ads. Pada akhir acara dilakukan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan mengadakan sesi tanya jawab terkait materi yang diberikan dan pemberian dooprize yang dapat menjawab pertanyaan dengan tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat diikuti oleh pengelola dan beberapa karyawan Saung Injuk Resto yang berada di Jl. Gandasari, Warunglobak, Kec. Katapang, Kab. Bandung. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pengetahuan pentingya manfaat promosi menggunakan Google Ads untuk optimasiasi pemasaran. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini juga terdapat praktek secara langsung penggunaan Google Ads. Penyuluhan sudah dilaksanakan pada Februari ini berjalan dengan baik dan lancar dengan diikuti oleh para peserta. Para peserta merasakan kegiatan ini sangat bermanfaat untuk kemajuan Perusahaan, khususnya untuk meningkatkan penjualan restoran. Peserta juga berharap kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilakukan secara rutin. Hal ini terlihat dari beberapa saran dari para peserta saat pelaksanaan kegiatan ini akan berakhir. Adapun beberapa materi yang disampaikan sebagai berikut:

### Manfaat menggunakan Google Ads

Istilah Google Ads tentunya berbeda dengan Google AdSense meskipun sama-sama produk dari Google. Google AdSense memungkinkan individu atau bisnis untuk mendapatkan uang melalui iklan yang tersemat dalam platform Google. Sedangkan Google

Ads bagaimana sebuah produk dapat ditemukan oleh pelanggan di internet dengan iklan berbayar di google. Semakin sering ads atau iklan muncul di mesin pencari Google, maka akan semakin besar potensi untuk dilihat oleh pengguna internet. Jika pelanggan potensial mengklik iklan tersebut, mereka akan diarahkan ke *website* atau *landing page website* atau profil bisnis perusahaan di google. Apabila produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan dari pengguna mesin pencari google atau youtube, maka pengguna tersebut tidak akan ragu untuk membeli produk atau memilih layanan yang ditawarkan. Di sinilah Google Ads berperan penting dalam peningkatan penjualan sebuah bisnis.

Google Ads merupakan platform iklan yang disediakan oleh Google dimana memungkinkan penggunanya untuk mengatur iklan dari bisnisnya berdasarkan tempat iklan, lokasi target pasar, bahasa, dan lainnya. Kemudian Google akan menampilkan iklan yang dibuat sesuai target dan tujuan tersebut. Sasaran dari google adalah pengguna internet yang melakukan penelusuran menggunakan *keyword* yang berhubungan dengan *keyword* yang dipilih pada saat membuat kampanye di google ads.

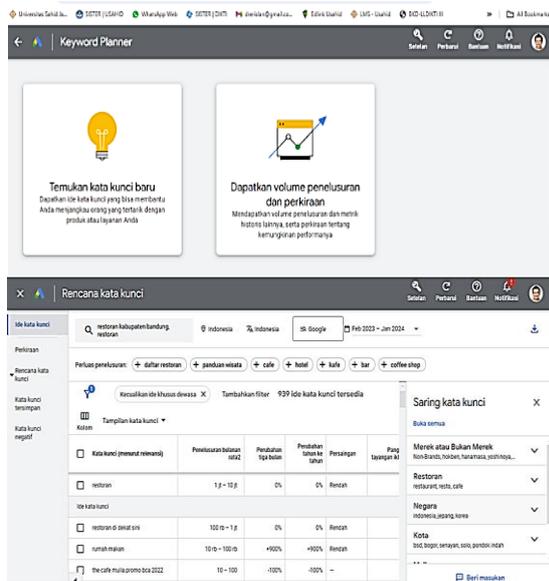
### Menarget Konsumen Potensial di Google Ads

Penargetan iklan dapat memberikan kemampuan untuk menjangkau orang-orang dengan minat khusus, yakni; mereka yang tertarik dengan produk dan layanan dari iklan yang relevan dengan kebutuhan orang tersebut. Google Ads memiliki fitur untuk penargetan secara mendetail. Untuk membuat kampanye pemasaran menjadi lebih bertarget:

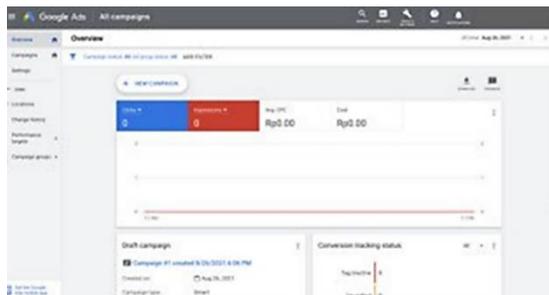
- a. Kata kunci: Kata-kata atau frasa yang relevan dengan produk dan layanan Anda, yang digunakan untuk menampilkan iklan ketika pelanggan menelusuri istilah tersebut atau mengunjungi situs web yang relevan.
- b. Lokasi iklan: Tampilkan iklan Anda di laman hasil penelusuran Google dan situs web yang merupakan bagian dari Google Penelusuran dan *Display Network*.
- c. Usia, lokasi, dan bahasa: Pilih usia, lokasi geografis, dan bahasa pelanggan Anda.
- d. Hari, waktu, dan frekuensi: Menampilkan iklan Anda selama jam atau hari tertentu, dan menentukan frekuensi kemunculan iklan.
- e. Perangkat: Iklan Anda dapat muncul di semua jenis perangkat, dan Anda dapat menyesuaikan kemunculan iklan di perangkat mana dan kapan.

## Pengoperasian Aplikasi Google Ads

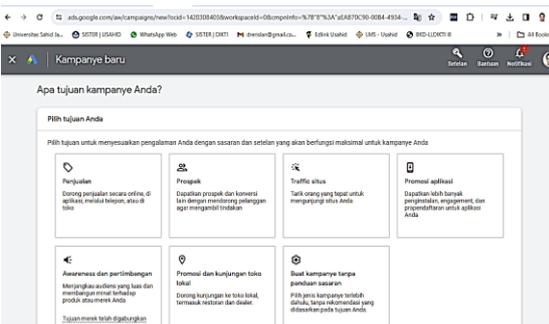
### a. Riset Kata Kunci



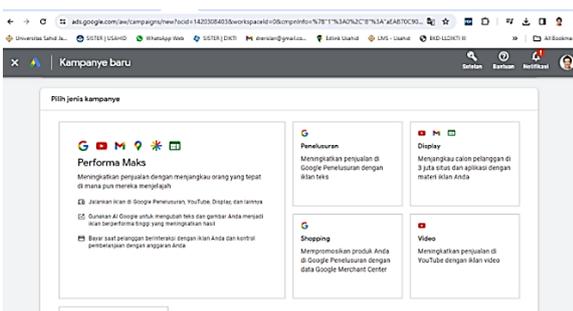
### b. Membuat Kampanye



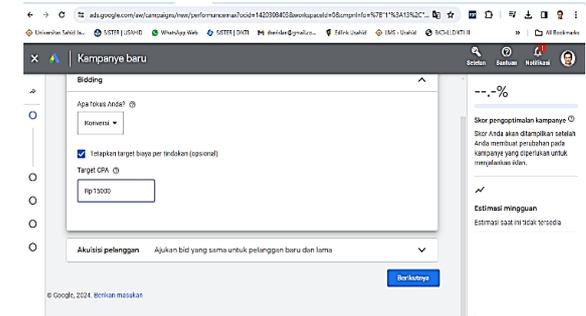
### c. Pilih Tujuan Kampanye



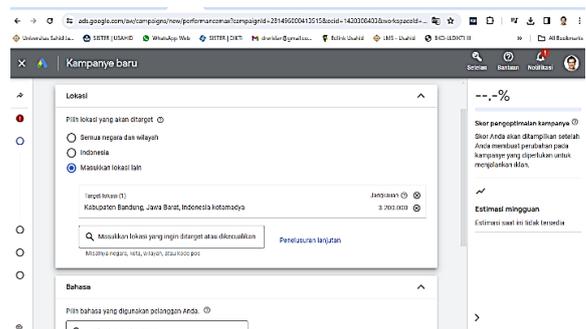
### d. Pilih Jenis Kampanye



### e. Pilih Anggaran Kampanye



### f. Pilih Lokasi Target Pemirsa



### g. Laporan Kampanye



## RENCANA TINDAK LANJUT

Rencana tindak lanjut dari kegiatan PKM ini adalah dilakukan pengukuran kinerja sejauh mana implementasi penggunaan Google Ads berdampak pada peningkatan penjualan Saung Injuk Resto. Selain itu berdasarkan dari masukan dan saran peserta menginginkan adanya kegiatan pelatihan iklan berbayar lain selain di Google Ads, seperti: media sosial ads dan *market place ads*.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar

sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun. Penyuluhan pentingnya fokus kepada target konsumen yang terukur, membuat para peserta memahami manfaat penggunaan Google Ads. Para peserta juga merasa senang memiliki pengetahuan tentang cara-cara promosi menggunakan Google Ads dan berharap kegiatan pengabdian masyarakat seperti ini dapat dilakukan secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pemilik, Pengelola dan seluruh karyawan Saung Injuk Resto yang telah memberikan ijin, kerja sama dan partisipasi yang tinggi terhadap kegiatan ini, sehingga kegiatan di lokasi dapat berjalan secara baik dan lancar serta diikuti antusiasme tinggi peserta.

## REFERENSI

- Abdurrahman. 2012. Analisis Pengaruh Kata Kunci Kompetitif Pada Search Engine Optimization (SEO) Terhadap Pemasaran Online Untuk Produk Notebook. *Jurnal Universitas Gunadarma*. Vol 19, No 3. Hal:73.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. Data Sheet Restoran,. 2022. <https://bandungbaratkab.bps.go.id/indicator/16/73/1/jumlah-rumah-makan-restoran-dan-cafe.html>
- Durrahman, Yusuf dan Zainuddin Bey Fahnanie. 2011. Aplikasi Analisis Halaman Website Pada Mesin Pencari Google (Search Engine Google). Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Your guide to Google Ads. 2024. <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=en>.
- Garaika, Winda Feriyan.(2019).Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi

- Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* Volume 16 (1) Juni 2018, Hal. 21-27 ISSN : 1693-1688
- Ghalib Huda, Achmad Hendra Setiawan.(2019) Analisis Perbedaan Sebelum Dan Sesudah Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Catering Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of EconomicS* Volume 1 Nomor 1 Tahun 2019, halaman 1
- Kementrian Komunikasi dan Informasi. 2022. UMKM Naik Kelas, UMKM Go Digital. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/41205/umkm-naik-kelas-umkm-go-digital/0/artikel>.
- Sudiantini, Dian., Syah, Maula., Danil Choeruddin, Haris. 2021. Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* Volume 5 Nomor 1, 2021 ISSN : 2614-2147 137 <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3464/2060#>.