



STRATEGI IKLAN ADSENSE UNTUK AKSELERASI “UMKM GOES DIGITAL”

Oleh

Lova Endriani Zen¹, Yunita Rahmasari², Yulaikha Mar’atullatifah³,Dwi Utari Iswavigra⁴, Nimas Ratna Sari⁵^{1,2,3,4,5}Informatika, Institut Teknologi Sains dan Kesehatan Sugeng HartonoE-mail: ¹lovaendriani@sugenghartono.ac.id, ²yunitarahmasari@sugenghartono.ac.id,³yulaikhalatifah@sugenghartono.ac.id, ⁴dwiutariiswavigra@sugenghartono.ac.id,⁵nimasratna@sugenghartono.ac.id

Article History:

Received: 03-12-2022

Revised: 15-01-2023

Accepted: 22-01-2023

Keywords:

AdSense, Digital, Marketing

Abstract: *The rapid development of social media platforms has encouraged the trend of social media marketing. Nowadays, many business owners use social media to market their products online. However, out of a total of 59.2 million MSMEs in Indonesia, only about 8% have used social media platforms to promote their products. Therefore, this community service aims to provide information on how to use Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, and Youtube Ads platforms as well as the information about the effect of product photos and marketing language to boost sales for MSMEs owners in Solo area, Central Java. Participants were benefited with the information needed to apply AdSense ads in the designated popular social media platforms. For participants categorized as the digital immigrant group, they need more intensive assistance in understanding in depth how to implement the AdSense ads, potentially due to their age and digital literacy constraints.*

PENDAHULUAN

Digitalisasi dalam dunia bisnis memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan strategi bisnisnya, khususnya untuk pemasaran produk. Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa ada empat cara yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk memenangkan persaingan pasar. Keempat cara tersebut meliputi penyediaan produk dengan kualitas baik (*product*), harga yang bersaing di pasaran (*price*), promosi penjualan (*promotion*), dan tempat atau penyaluran distribusi yang baik (*place*). Esensi dari tujuan dilakukannya promosi adalah untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, mendapat pelanggan baru atau menjaga kesetiaan pelanggan, serta membentuk citra produk di mata konsumen. Beberapa cara generik yang sering digunakan dalam kegiatan promosi barang atau jasa adalah melalui surat elektronik (*e-mail*), promosi mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), dan iklan di media masa. Akan tetapi, di era digital dan penggunaan sosial media seperti saat ini, cara promosi yang paling efektif adalah melalui *social media marketing* seperti *Youtube AdSense*, *Instagram AdSense*, *Facebook AdSense*, dan *TikTok AdSense*. Hal ini dikarenakan empat *platform* media sosial tersebut, menurut data dari situs Databoks pada tahun 2021,



menempati enam besar media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak.

Dengan semakin berkembangnya dunia digital dan *platform* media sosial, semakin banyak orang berinteraksi dan menghabiskan waktu melalui akun-akun media sosial mereka. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan *platform* media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produknya agar dikenal lebih luas. Kegiatan *social media marketing* ini memungkinkan pelaku bisnis dari berbagai skala bisnis untuk memasarkan usahanya, termasuk bagi pelaku usaha kalangan kecil dan menengah atau UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Namun, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2017 yang dilansir situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika, hanya sekitar 8% atau 3,79 juta UMKM dari total 59,2 juta UMKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan produknya. Dengan potensi jumlah besar UMKM yang dimiliki Indonesia, aktifitas *social media marketing* oleh pelaku UMKM di Indonesia perlu lebih ditingkatkan untuk memaksimalkan pemasaran produk UMKM.

Menurut Bobeică (2011), semakin meningkatnya *social media marketing* adalah karena aspek interaktivitas, personalisasi, keterukuran, interkoneksi, dan biaya ekonomi terjangkau yang ditawarkan oleh *platform* media sosial. Melalui iklan *adsense* dalam *social media marketing*, pengiklan dari kalangan UMKM dapat dengan spesifik mengatur target pasar yang ingin dituju seperti target wilayah geografis, jenis kelamin, umur, hal yang disukai, dan pendidikan dari target pasar potensial. Setelah memasang iklan *adsense* menentukan kategori atau karakter tertentu yang diinginkan dari target iklan, pemasang iklan akan mampu mengetahui berapa banyak jumlah target iklan. Tentunya hal ini akan membuat iklan yang dipasang menjadi lebih efektif dan tepat pada sasaran. Sebagai *platform* media sosial populer yang memiliki interaksi pengguna tinggi (*high engagement*), Youtube, Instagram, Facebook dan TikTok menyediakan fitur iklan *adsense* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk dan memperluas jangkauan promosi agar produk mereka dapat lebih dikenal oleh khalayak banyak secara *online*.

Selain penggunaan iklan *adsense* yang ditawarkan oleh *platform* sosial media populer, hal krusial lain yang perlu diperhatikan dalam membantu akselerasi kesuksesan "*UMKM Goes Digital*" adalah pemakaian foto produk/jasa dan pemakaian bahasa *marketing* yang efektif karena kedua hal tersebut akan berperan sebagai pendukung kegiatan *digital marketing* secara *online*.

Oleh karena hal tersebut, para penulis mengadakan pengabdian masyarakat dan memberikan informasi mengenai cara mempromosikan penjualan melalui media sosial dengan *platform Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads* dan *Youtube Ads* serta dilengkapi dengan informasi tentang pengaruh foto produk serta bahasa *marketing* dalam pemasaran produk konsumsi secara *online*. Berdasarkan hal ini, Institut Teknologi Sains dan Kesehatan Sugeng Hartono memfasilitasi kegiatan *digital social media marketing* dengan tema "*Kiat Asik UMKM Goes Digital*" yang diperuntukkan bagi para pelaku UMKM di Kota Solo.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini berupa sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi kepada konsumen di era digital. Kegiatan ini menggunakan metode luring berupa sosialisasi dan edukasi digital yang dilakukan oleh narasumber melalui ceramah, diskusi, dan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan di Aula Kampus Institut



Teknologi Sains dan Kesehatan Sugeng Hartono, Solo Baru. Bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Sosialisasi tentang strategi promosi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menggunakan Media YouTube Ads,
2. Sosialisasi pemanfaatan fitur *TikTok for Business* untuk pemasaran produk UMKM,
3. Pelatihan pemasaran digital menggunakan *Instagram AdSense* untuk meningkatkan omset UMKM,
4. Sosialisasi pengenalan *digital marketing* melalui *Facebook Ads* untuk pelaku UMKM, dan
5. Sosialisasi pengaruh foto produk dan bahasa *marketing* dalam pemasaran produk konsumsi secara *online*.

Target luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah dapat memberikan informasi dan ilmu bermanfaat agar pelaku UMKM di Solo Raya bisa meningkatkan hasil penjualannya melalui media sosial di era digital. Selain itu, hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dipublikasikan di jurnal teknologi informasi.

HASIL

Pelatihan pemasaran digital menggunakan fitur iklan *adsense* dari Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram serta pemakaian foto produk dan bahasa *marketing* yang efektif untuk meningkatkan omset UMKM.

a. Program Kerja

Pelaksanaan program kerja dimulai dengan melakukan survei ke pelaku UMKM di Solo Raya. Lokasi survei meliputi area Solo, Sragen, Wonogiri, Karanganyar, Klaten, Sukoharjo, dan Boyolali. Dari hasil survei yang didapatkan, rata-rata pelaku UMKM di Solo Raya masih belum mengikuti perkembangan tren *marketing* terkini, di mana hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak kegiatan pemasaran dilakukan secara *offline*. Melalui hasil survei juga ditemukan bahwa terdapat produk-produk UMKM yang sebenarnya layak untuk *goes digital*. Oleh karena itu, tim penulis sebagai pelaksana pengabdian masyarakat memutuskan untuk mengadakan sosialisasi dan pelatihan UMKM *goes digital*. Selain strategi *social media marketing*, faktor foto produk dan penggunaan bahasa *marketing* diikutsertakan dalam sosialisasi guna mengedukasi kepantasan penerapan foto dan bahasa yang sesuai segmentasi pasar. *Goes digital* dalam hal ini lebih mengacu kepada penggunaan *adsense* pada sosial media populer yang sering digunakan oleh masyarakat seperti *Instagram AdSense*, *Facebook AdSense*, *Youtube AdSense*, dan *TikTok for Business* agar pemasangan iklan lebih tepat sasaran. Manfaat dari kegiatan "*UMKM Goes Digital*" ini yaitu memberikan pengetahuan dan ilmu bermanfaat kepada pelaku UMKM di era digital. Ekpektasi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dapat membantu pelaku UMKM, khususnya di area Solo Raya, untuk dapat memasarkan produknya secara luas sehingga bisa meningkatkan omset UMKM itu sendiri.

b. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Aula Kampus ITSK Sugeng Hartono, Madegondo, Grogol, Kabupaten Sukoharjo. Pelaku UMKM dari area Solo Raya hadir untuk mempelajari strategi terkait *social media marketing* serta praktek strategi promosi melalui media *Instagram AdSense*, *Facebook AdSense*, *Youtube AdSense*, dan *TikTok for Business*. Selain itu, peserta mendapatkan sosialisasi mengenai pengaruh foto produk dan bahasa *marketing* dalam pemasaran produk konsumsi secara *online* serta praktek mengambil foto produk dan



memformulasikan bahasa *marketing* untuk produk yang telah disediakan.

1. *Sosialisasi strategi promosi UMKM menggunakan Media YouTube Ads*

Youtube merupakan salah satu media untuk berbagi video terbesar di dunia. Berdasarkan informasi yang didapat dari situs resmi *Youtube Advertising*, penonton memiliki kecenderungan dua kali lipat untuk membeli suatu produk setelah melihat suatu barang di YouTube. Selain itu, lebih dari 70% penonton menyebutkan bahwa YouTube membuat mereka lebih mengenali merek baru melalui iklan-iklan yang tertera. Youtube juga merupakan platform yang empat kali lebih sering digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu merek, produk, dan layanan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Firat (2019) yang menyebutkan bahwa aspek keinformatifan dan hiburan dari iklan yang ada di YouTube memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli konsumen. Berikut adalah strategi untuk *YouTube Ads*:

1. Menentukan tujuan iklan,
2. Memproduksi video iklan yang menarik,
3. Menyiapkan *Call to Action* (CTA) → suatu kalimat pendek yang bertujuan untuk memengaruhi pembacanya untuk melakukan sesuatu,
4. Menyiapkan *EndScreen*, dan
5. Menentukan kata kunci yang tepat.



Gambar 1. Sosialisasi tentang strategi promosi UMKM menggunakan Media YouTube Ads

2. *Sosialisasi pemanfaatan fitur TikTok for Business untuk pemasaran produk UMKM*

TikTok mengembangkan layanan *TikTok for Business*. *TikTok for Business* memiliki beberapa layanan yang memang ditujukan untuk *enterprise* maupun *small to medium business*. Layanan tersebut adalah *TikTok Shop*, *TikTok Mitra Pemasaran*, *TikTok Creator Marketplace*, dan *TikTok Creative Exchange*. Selama masa pandemi Covid di tahun 2020, TikTok menjadi *platform* sosial media yang banyak diunduh oleh para remaja karena tren konten video yang ditawarkan. Selain itu, hasil penelitian dari Dewi (2021) serta Yang & Ha (2021) menunjukkan bahwa TikTok adalah *platform* yang efektif untuk pemasaran karena generasi muda menikmati konten iklan dalam video berdurasi 15 hingga 60 detik yang disajikan dengan unsur kreativitas, sehingga iklan yang ditampilkan tidak hanya



memberikan *viewers* dengan informasi produk yang dipasarkan, tetapi juga kepuasan hiburan. Strategi pemasangan TikTok Ads:

1. Menentukan tujuan iklan,
2. Memperbanyak pengikut (*followers*),
3. Memperbanyak interaksi dengan akun (*view, like, comment, dan share*),
4. Memperbanyak klik tautan produk, dan
5. Mempersiapkan konten (berupa gambar maupun video berdurasi singkat).



Gambar 2. Sosialisasi pemanfaatan fitur *TikTok for Business* untuk pemasaran produk UMKM

3. Pelatihan pemasaran digital menggunakan Instagram AdSense untuk meningkatkan omset UMKM

Instagram Ads merupakan fitur iklan yang dimiliki oleh *platform* sosial media Instagram. *Instagram Ads* memungkinkan pemasang iklan untuk membuat iklan di *feed* Instagram dan *Instagram stories*. Sejak Instagram diakuisisi oleh Facebook di tahun 2012, *platform* antar keduanya disatukan dengan *Facebook Ads manager* sehingga setiap tahapan pembuatan iklan di Instagram hampir menyerupai cara membuat iklan di *platform* Facebook. Menurut Walid (2018), Instagram merupakan sebuah *platform* media sosial yang dapat mendukung kegiatan bisnis dengan mempermudah kegiatan promosi melalui penyediaan fitur-fitur Instagram seperti *Instagram reels, Instagram stories, dan Instagram shopping* yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau dan menyampaikan informasi produk mereka menjadi lebih mudah. Di bawah ini adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk *Instagram AdSense*:

1. Memfokuskan pada tujuan iklan,
2. Menentukan target audiens,
3. Membuat visualisasi iklan yang tepat,
4. Membuat *Call to Action (CTA)* atau *Button Call Action (BCA)* yang jelas,
5. Membuat *caption* yang menarik,
6. Membalas komentar atau DM secara *fast response*,



7. Membalas *chat* yang masuk ke nomor admin dengan cepat, dan
8. Mengevaluasi iklan.



Gambar 3. Pelatihan pemasaran digital menggunakan *Instagram AdSense* untuk meningkatkan omset UMKM

4. Sosialisasi pengenalan digital marketing melalui Facebook Ads untuk pelaku UMKM

Facebook adalah *platform* media sosial yang direkomendasikan untuk memasang iklan *adsense* karena *platform* ini masih menduduki peringkat pertama sebagai media sosial dengan jumlah pengguna aktif paling banyak di Indonesia dengan jumlah pengguna lebih dari 202 juta di tahun 2022 berdasarkan data dari situs DataIndonesia.id. Di *platform* media sosial Facebook, iklan *adsense* yang ditawarkan adalah fitur *Facebook Ads* melalui halaman *fan page* yang sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang dapat ditentukan dan diatur oleh pemasang iklan. Dengan menjadi media sosial yang memiliki jumlah pengguna tertinggi, Facebook juga mampu menjadi sarana promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk (Atiq & Syaichu, 2017) serta memiliki keefektifitasan dalam meningkatkan minat beli konsumen (Dehghani & Tumer, 2015). Strategi pemasangan *Facebook Ads* meliputi:

1. Menentukan tujuan yang jelas,
2. Mengenali siapa target pasarnya,
3. Menentukan konten seperti apa yang ingin diciptakan dengan semenarik mungkin,
4. Menjadwalkan unggahan konten dengan baik,
5. Memastikan aktif komunikasi dengan konsumen,
6. Menentukan *budget* yang sesuai, dan
7. Memantau terus kinerja yang sudah dilakukan ketika sudah memasang *Facebook Ads*.



Gambar 4. Sosialisasi pengenalan *digital marketing* melalui *Facebook Ads* untuk pelaku UMKM

5. ***Sosialisasi pengaruh foto produk dan bahasa marketing dalam pemasaran produk konsumsi secara online***

Dalam *social media marketing*, penggunaan foto produk yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai suguhan visual untuk memberikan informasi penting terkait produk, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan dan membeli barang yang dijual secara *online* (Di et al., 2014). Oleh karena itu, di era yang serba *online* seperti saat ini, sudah menjadi hal yang imperatif bagi pelaku UMKM yang ingin memasarkan dan mengiklankan produknya secara *online* untuk memiliki produk yang menarik. Visual produk juga dapat berperan untuk melakukan *branding*, meningkatkan kepercayaan calon pembeli, meningkatkan nilai jual/harga, menjadi identitas, serta meningkatkan nilai tambah. Berikut adalah tip yang dapat dilakukan untuk menghasilkan foto produk yang menarik:

1. Mengetahui jenis foto produk karena produk jenis yang berbeda akan memerlukan *styling* yang berbeda,
2. Memilih *angle* (sudut) pengambilan gambar yang tepat yang dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas,
3. Memperhatikan komposisi (peletakan) produk untuk pemotretan,
4. Memperhatikan penggunaan pencahayaan yang baik dan menggunakan *tripod* (tumpuan kaki tiga) untuk hasil foto yang jelas dan tajam,
5. Menggunakan *filter* sesuai kebutuhan untuk *photo editing*, dan
6. Menggunakan aplikasi pengeditan foto atau video yang menawarkan desain yang kreatif dengan harga terjangkau.

Selain penggunaan foto produk yang menarik, penggunaan bahasa *marketing* juga tidak kalah penting. Bahasa *marketing* yang efektif dan menarik berpotensi menarik minat pembeli, menjadi identitas produk, meningkatkan harga jual, dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, di era digital yang semakin menjembatani kegiatan bisnis ke arah yang lebih global, penggabungan bahasa Inggris dan citra global dalam desain



kampanye periklanan dapat menarik perhatian, meningkatkan daya ingat, menyampaikan informasi tentang produk, dan memikat konsumen (Martin, 2006).

Tips pemakaian bahasa *marketing* untuk bisnis *online*:

1. Membuat nama produk yang menarik (*ear-catching*),
2. Menggunakan kata-kata *marketing* 'ajaib' (contoh: promo, diskon, penawaran terbatas),
3. Menggunakan bahasa komunikatif dan sesuai dengan target *customer*,
4. Menambahkan penggunaan bahasa Inggris sebagai citra global,
5. Memberikan deskripsi singkat tetapi lengkap tentang produk, dan
6. Menggunakan *hashtag*.



Gambar 5. Sosialisasi pengaruh foto produk dan bahasa *marketing* dalam pemasaran produk konsumsi secara *online*

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Pendampingan berjalan lancar dan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Solo Raya. Dari 57 pelaku UMKM yang hadir pada kegiatan pengabdian masyarakat, beberapa di antaranya telah mengenal promosi melalui *Instagram Ads*, *Facebook AdSense*, *YouTube AdSense*, dan *TikTok for Business*. Sebagai pendukung materi tentang iklan *adsense*, sosialisasi terkait pemakaian foto produk dan bahasa *marketing* juga sudah terlaksana. Akan tetapi, bagi sebagian pelaku UMKM, khususnya yang berusia 35 tahun ke atas dan termasuk golongan *digital immigrant*, masih belum memahami secara mendalam bagaimana pengimplementasian dan strategi promosi terbaik secara nyata yang akan dilakukan di *Instagram Ads*, *Facebook AdSense*, *Youtube AdSense*, dan *TikTok for Business*. Hal ini dikarenakan kendala umur dan wawasan atau literasi digital dari para golongan *digital immigrant* tersebut. Untuk materi terkait penggunaan foto dan bahasa *marketing* yang efisien sudah dapat dipahami dengan baik oleh peserta.

Pelaku UMKM yang hadir pada kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan



antusiasme yang tinggi dan semangat untuk belajar dengan harapan ke depannya usaha mereka akan mengalami peningkatan penjualan yang stabil di pasar *offline* maupun *online*. Mengingat kendala kurangnya literasi digital dari para golongan *digital immigrant* yang berumur 35 tahun ke atas tersebut, kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat dalam lingkup topik ini disarankan untuk lebih banyak memberikan pelatihan atau praktek langsung bagi pelaku UMKM kategori tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Annur, Cindy Mutia. "Databoks." Media Sosial dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Global (Oktober 2022). Last modified October 23, 2022. Accessed October 25, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- [2] Atiq, Auliya Zahrul, and Achmad Syaichu. "Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo." *Ilmu-Ilmu Teknik Sistem* 14, no. 3 (2017): 1-11.
- [3] Bobeică, Ana Maria. "Marketing Strategies in Advertising Services a New Paradigm of Change from Offline to Online Advertising." *Revista Economica* 4, no. 57 (2011): 11-16.
- [4] Dehghani, Milad, and Mustafa Tumer. "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers." *Computers in Human Behavior* 49, (2015): 597-600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- [5] Dewi, Yana Respati. "Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How TikTok Works for Content Marketing." *AMAR (Andalas Management Review)* 5, no. 1 (2021): 33-45.
- [6] Di, Wei, Neel Sundaresan, Robinson Piramuthu, and Anurag Bhardwaj. "Is a picture really worth a thousand words?: On the role of images in e-commerce." *WSDM '14: Proceedings on the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, (2014): 633-642. <https://doi.org/10.1145/2556195.2556226>
- [7] Firat, Duygu. "YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights* 4, no. 2 (2019): 141-155. <https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097>
- [8] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1: Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Martin, Elizabeth. 2006. *Linguistic Analyses of Advertising. Marketing Identities through Language*. London: Palgrave Macmillan.
- [10] Rizaty, Monavia Ayu. "DataIndonesia.id". Pengguna Facebook di Indonesia Capai 202,2 Juta pada Juli 2022. Last modified August 9, 2022. Accessed on September 18, 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-facebook-di-indonesia-capai-2022-juta-pada-juli-2022>
- [11] Walid. 2018. "Penggunaan Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Kota Pekanbaru." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2018): 1-10.
- [12] Yang, Yang, dan Louisa Ha. (2021). "Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective." *Journal of Interactive Advertising* 21, no. 3 (2021): 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- [13] YouTube. "Youtube Advertising". Online Video Advertising Campaigns. Accessed on July 28, 2022. <https://www.youtube.com/ads/>



-
- [14] Yuliani, Ayu. "Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia".
Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online. Las modified November 17, 2017.
Accessed on July 28, 2022.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media