

## PELATIHAN GOOGLEADS DAN FACEBOOKADS DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DAN MEMPERLUAS JARINGAN MITRA TEAM POJOK SINERGY

Rinny Meidiyustiani<sup>1</sup>, Retno Fuji Oktaviani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur<sup>12</sup>

[rinny.meidiyustiani@budiluhur.ac.id](mailto:rinny.meidiyustiani@budiluhur.ac.id), [retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id](mailto:retno.fujioktaviani@budiluhur.ac.id)

### ABSTRAK

Dunia usaha tidak terlepas dari perkembangan kemajuan teknologi. Salah satu upaya dalam meningkatkan omset usaha adalah dengan memanfaatkan media komunikasi salah satunya adalah media sosial. Media sosial yang sering digunakan *Google Ads* dan *Facebook Ads*. *Google Ads* adalah sebuah tempat dimana Anda dapat memasang iklan. Anda sendiri yang menentukan isi iklan, situs yang ingin diiklankan dan juga biaya iklannya. *Facebook Ads* adalah fitur iklan yang disediakan Facebook agar Anda bisa beriklan langsung ke target *audience*.

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk :1) Untuk membantu mitra dari Team Pojok Sinergy meningkatkan omset penjualan melalui media sosial yaitu *Google Ads* dan *Facebook Ads*. 2) Untuk membantu mitra dari Team Pojok Sinergy memperluas jaringannya melalui media sosial yaitu *Google Ads* dan *Facebook Ads*. 3) Untuk meningkatkan keterampilan mitra dari Team Pojok Sinergy dalam memanfaatkan media sosial untuk lebih paham dan mengerti. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari problem, pendekatan dan hasil. Problem berisi penjelasan singkat permasalahan yang ada. Pendekatan berisi pelatihan, pendampingan dan evaluasi kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat. Hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat Meningkatkan kemampuan mitra team pojok sinergy menggunakan *Google Ads* maupun *Facebook Ads* sebagai salah satu aplikasi yang digunakan untuk menunjang bisnis dalam meningkatkan omset penjualan.

Kata Kunci : *Google Ads*, *Facebook Ads*, Omset penjualan

### ABSTRACT

*The business world cannot be separated from the development of technological advances. One of the efforts to increase business turnover is by utilizing communication media, one of which is social media. Frequently used social media Google Ads and Facebook Ads. Google Ads is a place where you can post an ad. You alone determine the content of the ad, the site you want to advertise and also the advertising costs. Facebook Ads is an advertising feature provided by Facebook so you can advertise directly to your target audience.*

*This community service aims to: 1) To help partners from the Sinergy Pojok Team increase sales turnover through social media, namely Google Ads and Facebook Ads. 2) To help partners from the Sinergy Corner Team expand their network through social media, namely Google Ads and Facebook Ads. 3) To improve the skills of partners from the Sinergy Corner Team in utilizing social media to better understand and understand. The method of implementing community service activities consists of problems, approaches and results. The problem contains a brief explanation of the existing problems. The approach contains training, mentoring and evaluation of activities carried out in community service. The results of the implementation of community service programs. Increased ability of the synergy corner team partners to use Google Ads and Facebook Ads as one of the applications used to support businesses in increasing sales turnover.*

**Keywords:** *Google Ads; Facebook Ads; Sales turnover*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin melaju dengan pesatnya. Berbagai jenis peluang usaha kian menjadi sumber penghasilan yang menggiurkan bagi para wirausaha. Dengan adanya pemberlakuan *social distancing* yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan ikut berdampak pada tren minat belanja *online* orang Indonesia. Dengan adanya tren pembelian seperti ini, maka UMKM dituntut untuk dapat mengembangkan penjualannya tidak hanya melalui gerai fisik, tetapi juga melakukan penjualan melalui gerai *online*. Diperlukan hal-hal khusus untuk melakukan penjualan melalui media *online* yang efektif, namun memberikan hasil yang maksimal dalam bisnis. Dengan adanya pandemic Covid-19 membuat UMKM mulai terbiasa dengan pola transaksi digital. Diprediksi pola transaksi digital akan terus terawa meski pandemic usai nanti. Mulai dari menarik kelompok sasaran pelanggan, memahami apa yang diinginkan pelanggan, memahami daya beli pelanggan, serta pemetaan kebiasaan pelanggan yang dituju.



**Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020**

Sumber : <https://cyberthreat.id>

Saat ini bisnis media *online* sedang berkembang pesat, sejalan dengan peningkatan pengguna Internet di Indonesia seperti ditunjukkan oleh Gambar 1. karena itu banyak perusahaan besar yang kemudian terjun dalam segmen bisnis ini. Banyak dari media *online* tersebut hanya mengejar kecepatan pemberitaan daripada kebenaran informasi. Dari data di atas terlihat untuk Indonesia, dari total 272,1 juta penduduk, pengguna Internet mencapai 175,4 juta jiwa. Menariknya, jumlah smartphone yang terkoneksi mencapai 338,2 juta unit, hampir dua kali lipat jumlah pengguna Internet. Artinya, hampir rata-rata orang Indonesia punya lebih dari satu smartphone. Sedangkan jumlah pengguna sosial media mencapai 160 juta jiwa. Dibanding periode Januari 2019, pada Januari 2020, jumlah pengguna Internet meningkat 17 persen (bertambah 25 juta

jiwa) dari tahun lalu. *Smartphone* yang terkoneksi juga bertambah 15 juta unit atau 4,6 persen. Ada pun jumlah pengguna sosial media bertambah 12 juta jiwa atau naik 8,1 persen.

Melakukan promosi secara *online* tentunya menjadi peranan yang sangat penting untuk tumbuh kembang sebuah brand. Dengan melakukan suatu promosi, pelanggan atau calon pelanggan kamu dapat mengetahui produk atau jasa apa yang kamu jual dan apa kegunaan maupun kelebihan dari produk yang kamu jual tersebut. Tujuan dilakukan promosi tersebut adalah satu yaitu menarik minat calon pelanggan agar tertarik untuk membelinya.

Menurut Hadining et al., (2019), Media sosial sangat penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Salah satu upaya dalam meningkatkan omset usaha adalah dengan memanfaatkan media komunikasi salah satunya adalah media sosial, *Facebook Ads* ini dapat menjadi suatu inspirasi bagi para pengusaha untuk mendorong kreativitas mereka dalam usaha memacu penjualan produk mereka (Aznawi et al., 2017). Barokah et al., (2021) menyatakan bahwa menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk melakukan pemasaran secara digital karena dirasa dapat mengurangi anggaran dalam mempublikasikan produk atau jasa.

Kemajuan teknologi, kemudahan transaksi dan pengiriman barang saat ini sangat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan, minimal sebagai strategi bertahan bagi UMKM selama terjadinya pandemi. Kemajuan teknologi juga telah merubah perilaku belanja konsumen. Kemudahan transaksi menyebabkan konsumen tidak lagi harus keluar rumah untuk memenuhi kebutuhannya. (Prinoya,2020). Kebanyakan dari mereka pasti memiliki akun dari *Facebook*. Dalam dunia advertising, para advertiser menggunakan *Google Ads* dan *Facebook Ads* dalam persaingan bisnis mereka. Sebelumnya persaingan bisnis terjadi antar outlet dengan metode yang masih konvensional. Namun seiring berkembangnya teknologi, hal tersebut sudah tidak terjadi lagi. Sebab sudah tergantikan dengan adanya platform yang dapat membantu serta mempermudah Anda dalam beriklan. Banyak pebisnis meningkatkan kekuatan bisnis mereka dengan bantuan *Google Ads* atau *Facebook Ads*. Tujuannya untuk mencapai visibilitas, meningkatkan prospek penjualan, dan menemukan pelanggan baru. Layanan Iklan milik *Facebook* ini tentunya dapat sebagai jembatan bagi pada *advertiser* (pelaku usaha) untuk dapat memasarkan produk bisnisnya melalui jejaring facebook. Dengan banyaknya member Facebook dari berbagai kalangan ini, diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan hingga berlipat-lipat. Sedangkan *Google Adwords* atau *Google Ads* merupakan *PPC Advertising platform* terbesar di dunia dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Banyak pengguna mengasumsikan bahwa *adwords* identik dengan istilah “pencarian berbayar atau *paid search*”. Pencarian berbayar ini lebih berfokus terhadap penargetan kata kunci atau keywords serta penggunaan iklan berbasis teks. Sehingga dengan

demikian, pengguna mengharapkan bahwa iklan yang pengguna pasang akan ditampilkan di antara hasil pencarian. Sistem berbayarnya adalah setiap pengguna mengklik iklan tersebut (*pay-per-click*). Dengan begitu budget iklan akan terbayarkan berdasarkan kata kunci yang mereka cari di Google.

Berdasarkan uraian latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah pada kegiatan ini adalah: Bagaimana kiat meningkatkan omset penjualan dan memperluas jaringan mitra dengan *Google Ads* dan *Facebook Ads*?

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah :

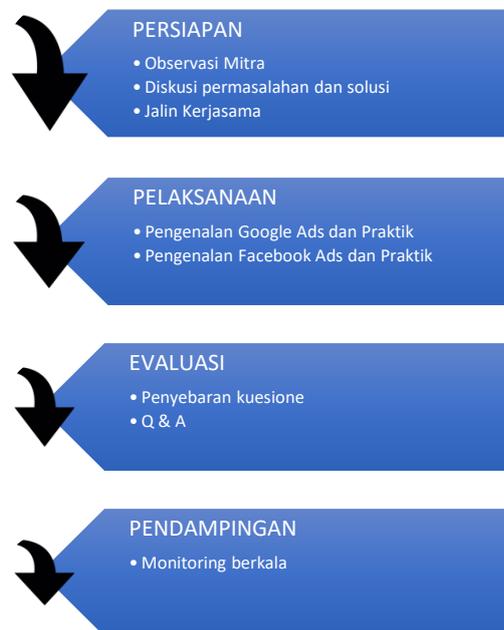
1. Untuk membantu mitra dari Team Pojok Sinergy meningkatkan omset penjualan melalui media sosial yaitu *Google Ads* dan *Facebook Ads*.
2. Untuk membantu mitra dari Team Pojok Sinergy memperluas jaringannya melalui media sosial yaitu *Google Ads* dan *Facebook Ads*.
3. Untuk meningkatkan keterampilan mitra dari Team Pojok Sinergy dalam memanfaatkan media sosial untuk lebih paham dan mengerti.

Manfaat dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan omset penjualan mitra dari Team Pojok Sinergy melalui media sosial yaitu *Google Ads* dan *Facebook Ads*.
2. Perluasan jaringan mitra dari Team Pojok Sinergy melalui media sosial yaitu *Google Ads* dan *Facebook Ads*.
3. Peningkatan keterampilan mitra dari Team Pojok Sinergy dalam memanfaatkan media sosial untuk lebih paham dan mengerti.

## **METODE**

Tim pengabdian melaksanakan kegiatan pengabdian dengan metode pelaksanaan dalam beberapa tahap, sebagai berikut:



**Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat**

### **Tahap Persiapan**

Persiapan yang dilakukan agar kegiatan dapat berjalan lancar dan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan PKM

Pada tahap awal kegiatan dilakukan perencanaan PKM dengan membuat beberapa rencana kegiatan PKM yang mungkin dilakukan. Rencana ini termasuk menghubungi rekan-rekan yang memiliki bisnis *online* ataupun bisnis lainnya yang tergabung dalam kelompok usaha. Janji bertemu dilakukan untuk memperjelas maksud dan tujuan PKM.

2. *Survey* dan analisa kebutuhan

Pada tahap kedua dilakukan *survey* dan analisa kebutuhan. *Survey* terdiri dari wawancara dan observasi lapangan. Dari wawancara dan observasi dapat dianalisa kebutuhan kelompok usaha dari mitra pojok synergy sehingga diperoleh hasil wawancara dan observasi.

3. Melakukan penetapan permasalahan dan menentukan solusi yang akan diberikan sebagai jalan keluar permasalahan dan melakukan kerja sama dengan Mitra Pojok Sinergy

4. Menyusun proposal kegiatan pengabdian sesuai dengan permasalahan yang dihadapi serta solusi yang ditawarkan kepada Mitra Pojok Sinergy.

5. Mengajukan proposal pengabdian kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur

6. Persiapan kegiatan PKM

Pada tahap ketiga dilakukan persiapan kegiatan PKM. Kegiatan ini meliputi pembuatan surat permohonan peminjaman alat, persiapan alat perlengkapan PKM dan pembuatan modul. Hasilnya terbentuk modul.

### **Tahap Pelaksanaan**

Tahapan ini secara detil dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan PKM

Pada tahap keempat dilaksanakan kegiatan PKM. Kegiatan ini dilakukan bersama tim PKM dan beberapa mahasiswa. Kegiatan ini dihadiri oleh para , masyarakat dan mitra yang sudah bergabung dalam kelompok usaha di Pojok Sinergy. Bukti kegiatan ini berupa daftar hadir dan photo.

2. Evaluasi kegiatan PKM

Pada tahap kelima dilakukan evaluasi kegiatan PKM. Evaluasi diperoleh dari hasil wawancara para UMKM. Hasilnya disampaikan dalam grafik. Evaluasi kegiatan PKM juga disiapkan oleh pihak kampus. Hal ini dilakukan agar terjadi *sharing knowledge* (bagi pengalaman) antar kelompok, penguatan sumber daya dan tercipta ekosistem yang baik serta bertanggungjawab untuk meningkatkan kinerja semakin baik.

3. Pembuatan laporan PKM

Pada tahap keenam dilakukan pembuatan laporan PKM. Hasilnya terbentuk laporan akhir PKM.

4. Publikasi hasil kegiatan PKM.

Pada tahap ketujuh dilakukan publikasi hasil kegiatan PKM. Hasilnya terpublikasi jurnal PKM.

Sebelum dilaksanakannya kegiatan pengabdian, akan dilakukan pretest kepada peserta yang mengikuti pelatihan . Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai penggunaan dari media sosial yaitu *google* maupun *Facebook Ads* sebelum dilakukan program pengabdian. Tim pengabdian akan membantu mengenalkan dan cara menggunakan *Google Ads* dan *Facebook Ads* kepada peserta. Tim pengabdian juga akan menjelaskan apa saja yang didapatkan peserta dengan menggunakan *Google Ads* dan *Facebook Ads* untuk menunjang bisnis yang berbasis sistem informasi untuk membantu dalam penjualan, serta menjangkau pelanggan yang lebih relevan sesuai anggaran serta memaksimalkan hasil dari bisnis.

Tugas dan peran tim pelaksana kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Tim pelaksana PKM terdiri dari ketua tim, 2 anggota tim dan 1 mahasiswa. Tiap orang memiliki tugas dan peran yang berbeda dan saling mendukung satu sama lain. Ketua tim berperan mengkoordinasi kegiatan dengan

mitra, mengevaluasi kegiatan dan membuat paper PKM. Anggota 1 berperan menyusun modul aplikasi dan melatih peserta PKM serta bersama ketua dan anggota 2 membuat paper jurnal PKM. Anggota 2 berperan menyusun proposal dan laporan akhir PKM, mengevaluasi kegiatan, mempersiapkan perlengkapan PKM bersama mahasiswa bersama ketua dan anggota 1 membuat paper jurnal PKM. Mahasiswa berperan membantu mempersiapkan perlengkapan PKM dan menolong mendampingi peserta PKM saat pelatihan dan pendampingan

## HASIL

Hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang bekerja sama antara Mitra Team Pojok Sinergy di Sudimara Pinang dengan Universitas Budi Luhur dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2020. Pelaksanaan kegiatan PKM diawali dengan memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial yaitu *Facebook Ads* dan *Google Ads*. Sebelum memulai penyampaian materi, pemateri pertama terlebih dahulu memberikan pertanyaan sebagai pre-test. Pertanyaan pre-test diberikan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial yang akan di gunakan yaitu *Facebook Ads* dan *Google Ads*. Setelah itu memperkenalkan apa itu *Facebook Ads* maupun *Google Ads*.



**Gambar 3. Google Ads dan Facebook Ads**

Banyak pengusaha meningkatkan kekuatan bisnis mereka dengan bantuan *Google Ads* atau *Facebook Ads*. Tujuannya untuk mencapai visibilitas, meningkatkan prospek penjualan, dan menemukan pelanggan baru. Lantas, dari kedua platform tersebut manakah yang harus Anda gunakan? Melalui artikel ini Anda dapat mengetahui hal apa saja yang bisa menjadi pertimbangan dalam memilih kedua platform tersebut. Namun sebelumnya, mari kita pahami dasar dari *Google Ads* dan *Facebook Ads* itu sendiri.

*Google Adwords* atau *Google Ads* merupakan *PPC Advertising* platform terbesar di dunia dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Banyak pengguna mengasumsikan bahwa adwords

identik dengan istilah “pencarian berbayar atau paid search”. Sedangkan *Facebook Ads* merupakan contoh utama dari “*Paid Social*” atau sosial berbayar. Yang dimaksud dengan “*Paid Social*” yaitu media pengiklan yang bergerak di bidang *social network*. Saat ini Facebook menjadi social platform dengan pengguna aktif tertinggi setiap bulannya. Dengan begitu, Facebook menjadi sangat kompetitif dan berpotensi menguntungkan dari berbagai bisnis *digital advertising strategy*.

Kegiatan ini dihadiri oleh 35 peserta dari Team Pojok Sinergy. Pada akhir pelatihan kami melakukan evaluasi atas kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi berupa kuisisioner yang diberikan kepada peserta, sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya. Kuisisioner yang diberikan bersifat tertutup yang sudah diberikan pilihan jawaban dengan menggunakan *Google Form*, sehingga peserta dapat mengisi sesuai dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan



**Gambar 4.** Kegiatan yang sedang melakukan praktik pembuatan *Google Ads*



**Gambar 5. Kegiatan foto bersama dengan para peserta yang mengikuti kegiatan**

Dari evaluasi kegiatan PKM diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Materi disampaikan dengan baik, baik oleh instruktur dan asisten instruktur Hasil kuisisioner pada Gambar 6 (a) menunjukkan 70% peserta sangat setuju bahwa materi yang disampaikan dengan baik oleh instruktur dan asisten instruktur. 2. Materi yang diberikan mudah untuk dipahami Hasil kuisisioner pada Gambar 7(a) menunjukkan 84% peserta sangat setuju bahwa penyampaian materi yang mudah dipahami.

2. Materi yang diberikan mudah untuk dipahami

Hasil kuisisioner pada Gambar 6 (a) menunjukkan 84% peserta sangat setuju bahwa penyampaian materi yang mudah dipahami



(a)

(b)

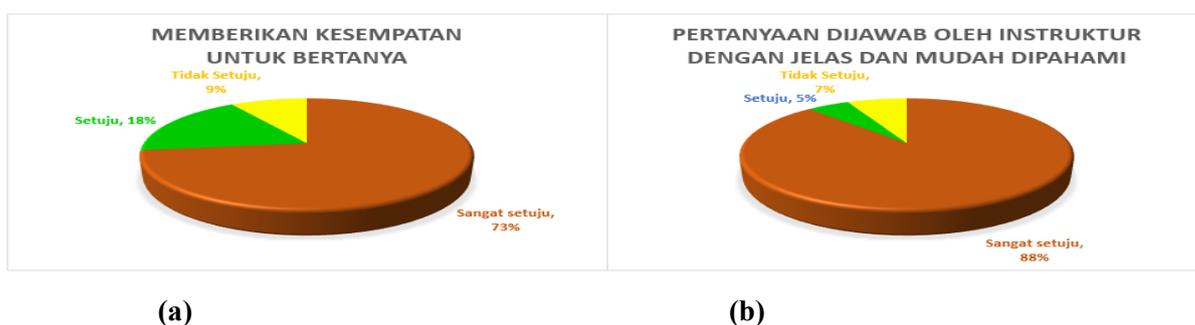
**Gambar 6. (a) Materi disampaikan dengan Baik oleh Instruktur dan Asisten, (b) Materi Pelatihan mudah Dipahami (kanan)**

3. Memberikan kesempatan untuk bertanya

Hasil kuisisioner pada Gambar 7(a) menunjukkan 73% peserta sangat setuju bahwa instruktur dan asisten instruktur memberikan kesempatan pada peserta untuk bertanya.

4. Pertanyaan dijawab oleh instruktur dengan jelas dan mudah dipahami

Hasil kuisisioner pada Gambar 7(b) menunjukkan 88% peserta sangat setuju bahwa pertanyaan dijawab oleh instruktur dengan jelas dan mudah dipahami.

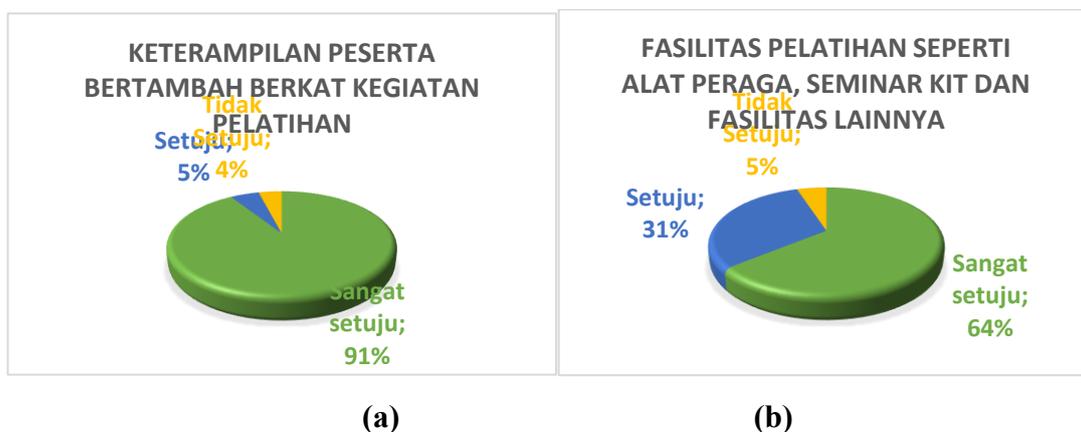


**Gambar 7. (a) Memberikan Kesempatan Untuk Bertanya, (b) Pertanyaan Dijawab oleh Instruktur dengan Jelas dan Mudah Dipahami**

5. Peserta menginginkan pelatihan yang akan datang dengan materi yang lanjutan

Hasil kuisisioner pada Gambar 8 (a) menunjukkan 91% peserta sangat setuju bahwa peserta menginginkan pelatihan dengan materi yang berbeda

6. Hasil kuisisioner pada Gambar 8 (b) menunjukkan 64% peserta sangat setuju bahwa fasilitas pelatihan seperti alat peraga, seminar kit dan fasilitas lainnya memuaskan



**Gambar 8. (a) Peserta Menginginkan Pelatihan dengan Materi yang berbeda (b) Fasilitas Pelatihan Seperti Alat Peraga, Seminar Kit, dan Fasilitas Lain, yang Berbeda**

## **PEMBAHASAN**

Dampak dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terjadi perubahan paradigma bagi para peserta. Mereka senang, karena dengan menggunakan media *online* seperti *Facebook Ads* maupun *Google Ads* ini sangat menolong dalam kegiatan usaha mereka. Seluruh kegiatan ini berjalan lancar sesuai dengan jadwal yang sudah ditetapkan. Peserta pelatihan sangat antusias terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dan mengharapkan ada pelatihan lanjutan untuk membantu meningkatkan kualitas anggota lainnya. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan pengabdian pada masyarakat adalah terbatasnya waktu pelaksanaan yang singkat. Namun semua kendala dan masalah yang muncul telah dicarikan solusinya, yaitu dengan memberikan materi sebelum pelaksanaan kegiatan sehingga harapannya peserta sudah mempersiapkan dan membaca materi, sistem diskusi selama penyampaian materi dan sistem pendampingan di akhir pelatihan. Antusias dan ketertarikan peserta dalam kegiatan ini ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan dalam sesi tanya jawab antara peserta dengan narasumber. Demikian kegiatan ini dapat berlangsung dengan baik.

## **SIMPULAN**

Program pengabdian kepada masyarakat dengan bekerja sama dengan mitra dari Pojok Sinergy di wilayah Sudimara Pinang, Tangerang telah dilaksanakan dengan baik dan lancar. Setelah dilakukannya kegiatan pelatihan, anggota Pojok Sinergy mendapatkan peralihan strategi penjualan dengan menggunakan media *online*, meningkatnya pemahaman para anggota yang telah bergabung di Pojok Sinergy mengenai aplikasi apa saja yang dapat digunakan untuk membantu pengembangan bisnis, Meningkatnya kemampuan para anggota menggunakan *Google Ads* dan *Facebook Ads* sebagai salah satu aplikasi yang digunakan untuk menunjang bisnis serta mempeluas jaringan mitra team Pojok Sinergy. Keterampilan yang diberikan tim pengabdian akan menjadi bekal bagi semua peserta yang ikut dalam pelatihan tersebut dalam menunjang bisnis di masa pandemik *Covid-19*. Peserta pelatihan yang telah mengikuti kegiatan. merasa puas atas kegiatan yang dilakukan, yang dibuktikan dengan hasil umpan balik dari peserta. Peserta mengharapkan dilakukan pelatihan dengan materi yang berbeda, untuk dapat membantu bisnis mereka dan meningkatkan penjualannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi Mizan, Dwi Widiarsih, Neng Murialti, Ranti Darwin, Muhammad Hidayat, M. Fikry Hadi. (2017). Tingkatkan Omset Dengan *Facebook Ads*. *JURNAL Untuk Mu negeRI* VOL. 1, NO.1, MEI 2017. ISSN : 2550-0198.
- Barokah Siti, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, Ivan Fadhil Yuditama . (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui *Facebook Ads* di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI*. Vol. 4 No. 1 Februari 2021 Hal. 17-22  
<https://cyberthreat.id>. Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2020.  
<https://rectmedia.com/google-ads-vs-facebook-ads-mana-yang-harus-digunakan/>  
<https://www.exabytes.co.id/blog/mana-yang-lebih-efektif-facebook-ads-atau-google-adwords/>
- Hadining Aulia Fashanah, Elfrida Iriana Sari, Kusnadi. (2019). Analisis Kategori Iklan Berbasis *Facebook Ads* untuk UKM. *JTERA (Jurnal Teknologi Rekayasa)*, Vol. 4, No. 1, Juni 2019, Hal. 41-46. p-ISSN 2548-737X
- Prinoya Ranga Wenda , Riri Putri Dika , Vivi Puspita Sari. (2020). Edukasi E-commerce pada UMKM dalam Mendongkrak Perekonomian Selama Masa Pandemi di Kota Padang. *Jurnal Laporan Abdimas Rumah Ilmiah* Vol. 1 No. 1 (2020) ISSN Media Elektronik: 2774-2350