

# Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google My Business Pada UMKM di Kecamatan Parado

<sup>1</sup>Nursani, <sup>2</sup>Dea Zara Avila, <sup>3</sup>Muhammad Akbar, <sup>4</sup>Taufik Firmanto, <sup>5</sup>Nur Faiza, <sup>6</sup>Khas Sukma Mulya, <sup>7</sup>Rizky Amelia, <sup>8</sup>Muhammad Rasyad Al Fajar

<sup>1,3,6,7</sup> Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bima, <sup>2</sup> Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Bima, <sup>4</sup> Hukum, Universitas Muhammadiyah Bima, <sup>5</sup> Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh, <sup>6</sup> Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Bima

Email: <sup>1</sup>[nursaniumbima154@gmail.com](mailto:nursaniumbima154@gmail.com)\*, <sup>2</sup>[deazaraavila07@gmail.com](mailto:deazaraavila07@gmail.com),  
<sup>3</sup>[muhammadakbar@umbima.ac.id](mailto:muhammadakbar@umbima.ac.id) <sup>4</sup>[taufik@umbima.ac.id](mailto:taufik@umbima.ac.id), <sup>5</sup>[nurfaiza21@gmail.com](mailto:nurfaiza21@gmail.com),  
<sup>6</sup>[khassukma@umbima.ac.id](mailto:khassukma@umbima.ac.id), <sup>7</sup>[Rizkyamelia@umbima.ac.id](mailto:Rizkyamelia@umbima.ac.id),  
<sup>8</sup>[muhammadrasyadalfajar@umbima.ac.id](mailto:muhammadrasyadalfajar@umbima.ac.id)

## INFORMASI ARTIKEL

Submit: 21 November 2023

Review: 26 November 2023

Publish: 30 November 2023

## ABSTRAK

### Kata Kunci:

Digital Marketing  
Google My Business  
UMKM

Melalui hasil observasi dan wawancara dengan mitra UMKM, terungkap bahwa aktivitas pemasaran yang mereka lakukan masih terbatas pada metode word of mouth, tanpa memanfaatkan potensi media pemasaran baik secara offline maupun online. Produk-produk UMKM hanya dipamerkan di depan rumah tanpa disertai strategi pemasaran yang memadai. Dalam upaya meningkatkan keberlanjutan UMKM, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menghadirkan UMKM secara online, memungkinkan mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui platform internet. Dengan demikian, diharapkan kegiatan ini dapat membantu UMKM mengoptimalkan potensi pemasaran digital dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin terdigitalisasi.

## ABSTRACT

### Keywords:

Digital Marketing  
Google My Business  
UMKM

Through observation and interviews with UMKM partners, it is revealed that their marketing activities are still limited to word-of-mouth methods, without harnessing the potential of marketing media both offline and online. UMKM products are only showcased in front of their homes without an adequate marketing strategy. In an effort to enhance the sustainability of UMKM, this community service aims to establish UMKM online presence, allowing them to be easily found by prospective customers through online platforms. Thus, it is expected that this activity can assist UMKM in optimizing digital marketing potential and enhancing their competitiveness in an increasingly digitized market.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

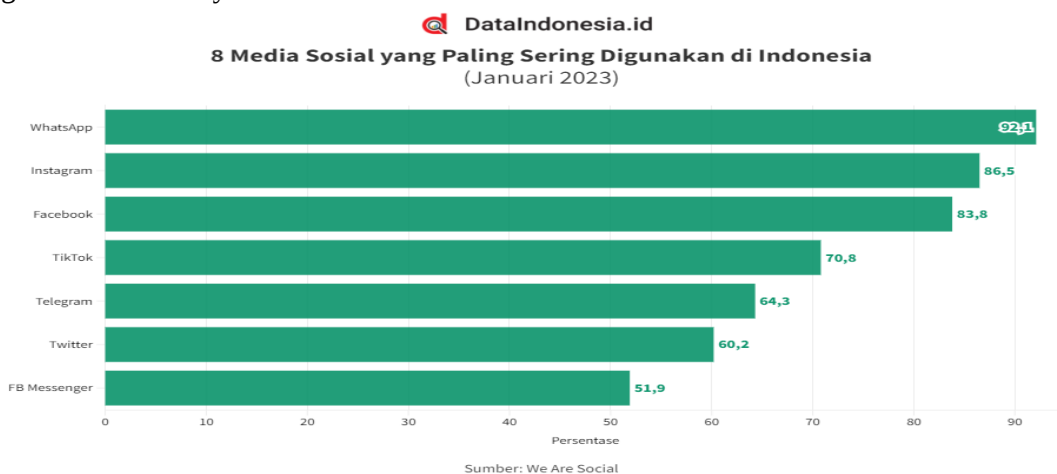


## I. PENDAHULUAN

Peningkatan penggunaan teknologi dan internet telah memberikan dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Menurut data dari hootsuite dan we are social pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,9 miliar orang atau sekitar 63,5% dari total populasi dunia. Menurut data dari Hootsuite dan We Are Social pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,9 miliar orang atau sekitar 63,5% dari total populasi dunia. Data ini mencerminkan peningkatan penggunaan internet yang konsisten dari tahun ke tahun (Kemp, 2022). Dampak dari penggunaan teknologi dan internet juga turut melibatkan sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan, pergerakan, dan pembangunan ekonomi. UMKM sering kali melibatkan usaha komoditi dengan jenis barang yang tidak tetap, seringkali berpindah tempat usaha, dan para pelakunya mungkin belum terlalu mahir dalam ilmu pemasaran dan wirausaha (Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim, 2020). Sebagai salah satu pilar ekonomi nasional, UMKM memiliki kapasitas untuk memanfaatkan sumber daya, menyerap tenaga kerja, menciptakan nilai tambah di berbagai sektor kehidupan, dan memberikan kontribusi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (Sarfiah, Atmaja, & Verawati, 2019).

Perkembangan teknologi digital yang pesat tidak hanya menjadi tantangan bagi pengembangan UMKM, melainkan juga membuka peluang dan potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi baru di setiap daerah (Nursani, 2023). Untuk memastikan UMKM lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian di wilayah Parado, strategi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan pemasaran digital.

Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk dengan cepat dan tepat waktu kepada konsumen. Keunggulan menggunakan digital marketing adalah dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan di mana pun dengan lebih mudah melalui internet, telepon genggam, mesin pencari, media sosial, dan berbagai model online lainnya (Nagasudha, 2020). Hal ini jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas oleh waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produk secara langsung di toko. Digital marketing juga memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang lebih terjangkau. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen untuk menyebarkan informasi, baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada berbagai pihak, baik antar perusahaan dan konsumen (Meidiyustiani et al., 2021). Menurut laporan We Are Social per Januari 2023, WhatsApp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Dari grafik di atas, terlihat bahwa Whatsapp masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut laporan We Are Social, persentase pengguna aplikasi percakapan instan tersebut di dalam negeri mencapai 92,1% per Januari 2023. Instagram menduduki posisi kedua dengan digunakan oleh 86,5% pengguna internet Indonesia, diikuti oleh Facebook dengan 83,8% pengguna internet. Posisinya kemudian diikuti oleh Tiktok dengan 70,8% pengguna di Indonesia. Selanjutnya, persentase pengguna Telegram dan Twitter di Indonesia masing-masing mencapai 64,3% dan 60,2%. Lebih lanjut, FB Messenger digunakan oleh 51,9% pengguna internet di Indonesia. Posisi kedelapan ditempati oleh SnackVideo (Kuaishou), yang digunakan oleh 37,8% responden.

Salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Wilayah Parado adalah bahwa strategi pemasaran mereka masih sederhana dan terbatas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha terkait dengan penggunaan teknologi dalam promosi produk serta pendaftaran lokasi usaha atau nama bisnis secara digital di internet. Akibatnya, usaha tersebut tidak dapat diakses oleh calon pelanggan. Pemasaran memiliki peran yang sangat vital dalam kesuksesan suatu usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra UMKM menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran mereka hanya mengandalkan metode word of mouth, tanpa memanfaatkan media pemasaran baik secara offline maupun online. Produk-produk UMKM hanya dipajang di depan rumah tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang memadai. Menurut Maulana (2017), seorang ahli pemasaran, Yuswohadi, menyatakan bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan manfaat dari perkembangan digital. Oleh karena itu, jika kegiatan pemasaran dikelola dengan baik, dapat membawa keuntungan bagi mitra UMKM.

Untuk melakukan pemasaran digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan platform Google My Business yang disediakan oleh Google secara gratis. Google My Business dapat digunakan untuk mempromosikan lokasi usaha, merek, dan produk secara digital, baik dalam skala nasional maupun internasional karena terintegrasi dengan Google Maps dan seluruh aplikasi Google. Keunggulan dari platform Google My Business meliputi peningkatan visibilitas usaha pada Google Maps, bantuan dalam peringkat usaha di mesin pencari Google, dan penyediaan data rinci mengenai usaha pada mesin pencari Google (Manu & Fallo, 2019). Salah satu jenis usaha yang dapat memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan pengenalan produk dengan Google My Business adalah UMKM.

Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan langkah konkret dalam mengatasi kendala-kendala yang ada. Dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat desa, pelaku usaha lokal, dan pemerintah daerah, pengembangan potensi UMKM menjadi lebih berdaya saing dan berkelanjutan. Melalui penggalan ide, perencanaan kolaboratif, dan penerapan teknologi, diharapkan Desa Lere dapat mencatat prestasi sebagai desa unggulan yang memberikan pengalaman tak terlupakan bagi konsumen. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah membantu keberadaan UMKM agar hadir secara online sehingga dapat ditemukan dengan mudah oleh calon pelanggan di internet.

## II. MASALAH

Desa Lere merupakan salah satu dari lima desa yang terletak di Kecamatan Parado, Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kecamatan Parado memiliki letak geografis di bagian selatan Kabupaten Bima, dengan mayoritas masyarakatnya berprofesi sebagai pedagang, pegawai negeri sipil (PNS), buruh penyumbang jasa, peternak dan petani. Meskipun demikian, mengandalkan hanya penghasilan dari hasil pertanian maka tidak akan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari karena dari masa penanaman hingga panen tentu harus menempuh waktu yang sangat lama. Oleh karena itu, masyarakat harus memiliki penghasilan tambahan atau sampingan, salah satunya melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, beberapa pelaku usaha menghadapi masalah seperti kurangnya pengetahuan dan

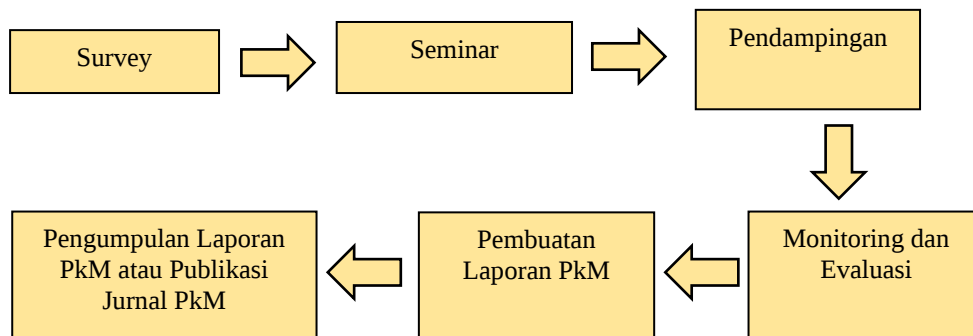
keterampilan terkait dengan strategi pemasaran dan penggunaan teknologi dalam promosi produknya. Selain itu, lokasi usaha/nama bisnis belum terdaftar secara digital di internet, sehingga usaha tidak dapat diakses oleh calon pelanggan.



Gambar 1. Kondisi Desa Lere

### III. METODE

Untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian, maka dilakukan beberapa tahapan kegiatan dengan berbagai metode. Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini memiliki alur bagan pelaksanaannya seperti pada Gambar 2.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PkM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program kerja oleh Kelompok 1 Kuliah Kerja Nyata Universitas Muhammadiyah Bima pada pelaku usaha dan pengelola BUMDES di Desa Lere Kecamatan Parado. Kegiatan diawali dengan survey dengan mewancarai pelaku usaha dan pengelola BUMDES secara langsung yang direkomendasikan oleh Desa Lere. Kemudian, kegiatan dilanjutkan dengan seminar dan yang terakhir adalah pendampingan pada pelaku Usaha.

1. Survei

Survey dilakukan dengan wawancara dan diskusi dengan pelaku usaha dan pengelola BUMDES pada bulan Juli 2023 secara *door to door*. Kegiatan survey ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Selain itu, dengan adanya survey sebelum kegiatan juga bertujuan sebagai pendekatan terhadap pelaku usaha yang akan didampingi.

2. Seminar

Selanjutnya, kegiatan dilanjutkan dengan penyelenggaraan seminar. Seminar melibatkan penyampaian materi dan diskusi terkait dengan pemasaran, *digital marketing*, *branding*, dan pentingnya menggunakan Google My Business (GMB) untuk memasarkan produk. Pada tahapan ini, mitra merencanakan strategi pemasaran melalui internet dan mempersiapkan data, termasuk deskripsi usaha, foto produk dan tempat usaha.

3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan pada pertengahan bulan Agustus 2023. Metode pendampingan yang digunakan adalah pendampingan langsung pada setiap pelaku usaha dan pengelola BUMDES dalam mendaftarkan usaha mereka pada Google Maps dan membuat akun GMB. Pada tahap ini, mitra memberikan praktik cara membuat titik lokasi pada Google Maps dan melakukan pendaftaran usaha pada aplikasi GMB hingga mendapatkan verifikasi. Setelah berhasil mendaftarkan dan terverifikasi akun GMB, mitra membimbing para pelaku usaha dalam membuat situs bisnis berbasis GMB, termasuk memposting informasi usaha di situs bisnis tersebut.

4. Tahap keempat melibatkan monitoring dan evaluasi bertahap untuk memastikan usaha mitra terdaftar dengan baik, berfungsi, dan mudah ditemukan di internet, baik di Google Maps maupun di hasil pencarian Google. Pada tahap ini, mitra memberikan informasi laporan kinerja akun GMB.

5. Kegiatan ini ditutup dengan pelaporan dan publikasi PkM, termasuk pembuatan laporan kegiatan PkM yang disampaikan ke LPPM Universitas Muhammadiyah Bima, serta publikasi artikel kegiatan PkM ke jurnal pengabdian masyarakat. Seluruh komponen mitra terlibat dalam kegiatan ini, mulai dari persiapan data hingga pelaksanaan pendampingan kepada peserta. Dukungan dari Camat Parado, Kepala Desa Lere, dan jajarannya sangat terasa, menyediakan sarana dan prasarana mulai dari seminar hingga pendampingan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM dengan mitra, yaitu UMKM di wilayah Parado, dilaksanakan dalam bentuk *hybrid* pada hari Kamis, tanggal 8 Agustus 2023, bertempat di Kantor Desa Lere pada pukul 09.30-11.30 WITA, dengan total peserta sebanyak 19 orang. Kata sambutan disampaikan oleh Kepala Desa Lere, sekaligus memperkenalkan profil Desa Lere. Acara dilanjutkan dengan pembukaan kegiatan PKM yang dilakukan oleh KKN Angkatan Kedua Universitas Muhammadiyah Bima. Kegiatan PKM diadakan dalam bentuk seminar mengenai strategi pemasaran digital lewat media sosial dan pelatihan pemanfaatan Google My Business untuk membantu pemasaran digital UMKM.

Materi yang disampaikan dalam seminar mencakup strategi pemanfaatan media sosial dalam menunjang aktivitas pemasaran digital, seperti pemahaman pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk pemasaran, kolaborasi dengan *influencer*, pemanfaatan digital Ads, dan *networking*. Sementara itu, pelatihan Google My Business membantu para pelaku UMKM yang

tergabung sebagai peserta untuk membuat akun Google My Business. Mulai dari *sign-in* ke Google My Business dengan email Google peserta, menambahkan bisnis UMKM peserta ke Google, memasukkan lokasi UMKM, melengkapi informasi kontak bisnis UMKM, mengelola listing pada Google My Business, memverifikasi bisnis UMKM pada Google, klaim lokasi bisnis pada Google, hingga optimasi profil Google My Business.

Dari kegiatan PKM ini, terlihat bahwa para pelaku UMKM di wilayah Parado memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial dan pemanfaatan Google My Business. Peserta seminar berhasil membuat akun Google My Business dan memahami langkah-langkah untuk mengoptimalkan profil bisnis mereka di platform tersebut. Adanya kolaborasi dengan KKN Angkatan Kedua Universitas Muhammadiyah Bima memberikan kontribusi positif dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terkait pemasaran digital. Setelah penyampaian materi dan praktek, kegiatan dilanjutkan dengan penyerahan plakat PKM oleh Ketua Posko KKN, serta dilanjutkan dengan foto bersama dengan peserta seminar.



### Google My Business (GMB)

Di era digital seperti sekarang, mayoritas orang akan melakukan pencarian informasi melalui Google. Proses pencarian ini disebut *Local Search*. *Local Search* sangat membantu orang dalam mengambil keputusan. Hasil pencarian *Local Search* akan menampilkan informasi yang berguna bagi konsumen, seperti alamat toko, jam buka, nomor telepon toko, review pelanggan, dan lain sebagainya. Selain itu, *Local Search* akan membantu mendatangkan *traffic* ke toko kita, yang akan berimbas pada peningkatan penjualan. *Local Search* adalah cara yang murah dan organik (bukan iklan) untuk mendatangkan pengunjung. Agar toko kita bisa muncul dalam *Local Search* pada pencarian Google, maka kita harus memiliki akun Google Bisnisku (Google My Business).

Google Bisnisku (Google My Business) merupakan sebuah tool yang disediakan oleh Google untuk mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi bisnis kita, seperti nama bisnis, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, alamat email, jam operasional, website perusahaan, foto kantor, hingga review klien. Dengan adanya Google Bisnisku, usaha kita bisa muncul di halaman pencarian, sehingga orang dapat menemukan bisnis kita dengan mudah (Patria.R, 2021). Layanan ini sangat cocok untuk bisnis dengan jangkauan target pasar lokal.

Menurut (Patria.R, 2021), ada beberapa manfaat yang akan diperoleh dari Google Bisnisku (Google My Business), yaitu:

1. Membantu menampilkan informasi yang akurat tentang usaha atau bisnis kita, bisnis kita akan dipromosikan di Google Maps.
2. Kesempatan mendapat review (rating) dari pelanggan tentang bisnis kita.
3. Menarik pelanggan baru sehingga meningkatkan pengunjung toko.

Selanjutnya, menurut (Orenzi, B, 2018), manfaat yang akan diperoleh dari Google Bisnisku (Google My Business) yaitu:

1. Pembukaan akun Google Bisnisku (Google My Business) tidak dipungut biaya.
2. Pendaftaran akun Google Bisnisku (Google My Business) dengan mudah dilakukan, cukup menggunakan satu akun Gmail saja.
3. Di Google Bisnisku (Google My Business), pelanggan bisa mengajukan pertanyaan di fitur Ask & Question, dan penjual bisa menjawab setiap pertanyaan yang diajukan di sana. Jadi, pelanggan lainnya (pelanggan baru) bisa mengetahui berbagai hal tentang produk dan jasa yang ditawarkan, tanpa perlu bertanya, cukup membaca ulasan-ulasan yang tersedia di Google Bisnisku (Google My Business).
4. Dapat melakukan analisis klien. Google Bisnisku (Google My Business) menyediakan fitur 'Insight' yang berfungsi untuk melihat performa bisnis kamu dibandingkan bisnis lain. Selain itu, kamu juga bisa melihat jumlah pelanggan yang menemukan bisnis kamu, dari mana mereka berasal, dan bagaimana klien menemukan bisnis kamu.
5. Google Bisnisku (Google My Business) sudah di-support dengan mobile-friendly. Sehingga, akan sangat memudahkan calon klien untuk menemukan bisnis kita kapanpun dan dimanapun menggunakan smartphone atau tablet yang mereka gunakan.

## V. KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya Google My Business, sebagai alat yang efektif untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnis lokal, serta memberikan dukungan yang lebih baik kepada pelaku UMKM agar dapat bersaing di era digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan rasa terima kasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Bima atas arahan, dukungan, dan persetujuan yang menjadi pilar utama kesuksesan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Desa Lere beserta jajarannya atas bantuan fasilitas yang diberikan. Tidak lupa, terima kasih kepada seluruh masyarakat yang turut berpartisipasi. Kami sangat mengapresiasi kehadiran dan semangat belajar yang ditunjukkan dalam mengikuti kegiatan pemasaran digital dan Google My Business.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII (1), 17–22.
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>

- Meidiyustiani, R., Lestari, I. R., & ... (2021). Pemanfaatan Google Ads Sebagai Penunjang Bisnis Umkm Dimasa Pandemi Covid-19. Jurnal PKM, 04(04), 376–383. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/7003>
- Nagasudha, R. (2020). ARTICLE ON ROLE OF DIGITAL MARKETING DURING COVID - 19 PANDEMIC IN INDIA Seshadripuram Research Foundation, Bengaluru Page 53 Seshadripuram Journal of Sosial Sciences (SJSS) Seshadripuram Research Founda. Seshadripuram Journal of Sosial Sciences (SJSS), 2(2), 53–59.
- Kemp, Simon (2022). Digital 2022: Global Overview Report [Online] (diupdate 1 Jan 2022) Tersedia di: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overviewreport> [Diakses pada tanggal 18 April 2023].
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. Jurnal Pengabdian Balerang, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625.CITATIONS>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Vewawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan), 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Orenzi, B. (2018). <https://www.boc.web.id/manfaatgoogle-bisnisku-meningkatkan-rangkingbisnis/> diakses 10 September 2021
- Patria.R, 2021.<https://www.domainesia.com/berita/website-gratis-google-bisnisku/> diakses 10 September 2021