

## **Implementasi Google My Business sebagai Media Digital Marketing**

**Tsalis Kurniawan Husain<sup>1</sup>, Alam Budiman Thamsi<sup>2</sup>, Farizah Dhaifina Amran<sup>3</sup>**

Program Studi Agribisnis, Universitas Muslim Indonesia <sup>1,3</sup>

Program Studi Teknik Industri, Universitas Muslim Indonesia <sup>2</sup>

e-mail: [tsalis.kurniawan@umi.ac.id](mailto:tsalis.kurniawan@umi.ac.id)

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 1 mitra UMKM Pembuatan Batu Bata. Permasalahan mitra adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memasarkan produknya serta lokasi usahanya belum terdaftar secara digital di internet sehingga usaha tidak dapat diakses oleh calon pelanggan. Permasalahan pada kelompok sasaran ini perlu diatasi dengan memfasilitasi mitra dalam mengimplementasikan *Google My Business* (GMB) sebagai media *digital marketing* yang mudah dan murah. Metode yang akan dipakai dalam kegiatan PKM ini adalah metode partisipasi dan pendampingan. Hasil kegiatan ini adalah usaha mitra telah berhasil terdaftar dan terverifikasi pada Google Maps dan GMB. Hasil kinerja akun GMB menunjukkan bahwa selama 1 bulan terakhir sejak diimplementasikan, usaha mitra telah ditemukan sebanyak 325 kali oleh calon pelanggan dari internet. Hal ini menunjukkan akun GMB mitra telah berfungsi dengan baik sebagai media *digital marketing*. Kegiatan Pengabdian juga menghasilkan situs bisnis berbasis GMB dan telah dicantumkan pada profil usaha mitra sehingga usahanya terlihat lebih profesional.

**Kata Kunci:** *Google My Business, Digital Marketing, Pemasaran Online, UMKM*

### **Abstract**

This community service activity involves a partner which engaged in micro, small and medium enterprises of brick making. Partner problems are the lack of knowledge and skills in marketing their products and the location of their business has not been registered digitally on the internet so that the business cannot be accessed by some potential customers. Problems in this target group need to be addressed by facilitating them in implementing *Google My Business* (GMB) as an easy and inexpensive digital marketing platform. The method used in this community service activity is participation and mentoring. The result of this activity is that the partner's business has been successfully registered and verified on Google Maps and GMB. The results of the GMB account performance show that during the last one month since it was implemented, the partner's business has been discovered 325 times by potential customers in the internet. This shows that the partner's GMB account has functioned well as a digital marketing platform. This activity also made a GMB-based business website and have been included in the partner's business profile so that their business looks more professional.

**Keyword:** *Google My Business, Digital Marketing, Online Marketing, SME*

## PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Semenjak pandemi covid-19 melanda indonesia, tidak hanya menyebabkan masalah kesehatan, tetapi juga menyebabkan penurunan ekonomi UMKM (Jaelani & Suhaemi, 2021). Selanjutnya, Yuliawan & Wanniatie (2021) memaparkan bahwa para pelaku UMKM harus melakukan perubahan mengingat saat pandemi menunjukan adanya perubahan perilaku konsumen dalam belanja.

Industri rumahtangga pembuatan batu bata merupakan salah satu UMKM yang terdampak Pandemi Covid-19. Industri ini hampir bisa ditemukan di beberapa daerah yang memiliki potensi bahan baku batu bata, seperti di Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa. Ardiwansyah merupakan salah satu pelaku UMKM yang memproduksi batu bata sejak tahun 1995. Usaha tersebut merupakan usaha keluarga yang saat ini dilanjutkan olehnya, sehingga tidak ada manajemen usaha yang diaplikasikan di dalam usahanya.

Lokasi usaha terletak di jl. Nuhung Dg. Bani Lingkungan Kutulu, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa. Alamat usaha yang dimiliki tidak spesifik sehingga menyulitkan orang untuk menemukan lokasi usahanya, ditambah dengan tidak ada papan petunjuk yang merujuk pada lokasi usaha tersebut. Sejak pertama kali didirikan usaha ini tidak memiliki nama usaha ataupun brand usaha sehingga UMKM ini juga tidak memiliki identitas usaha yang sebenarnya bermanfaat pada aktivitas pemasaran. Menurut Roisah, et al., (2018) brand sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan berskala kecil (UMKM), peranan merek pada sebuah produk sangatlah penting sebagai identitas produk tersebut agar bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing.

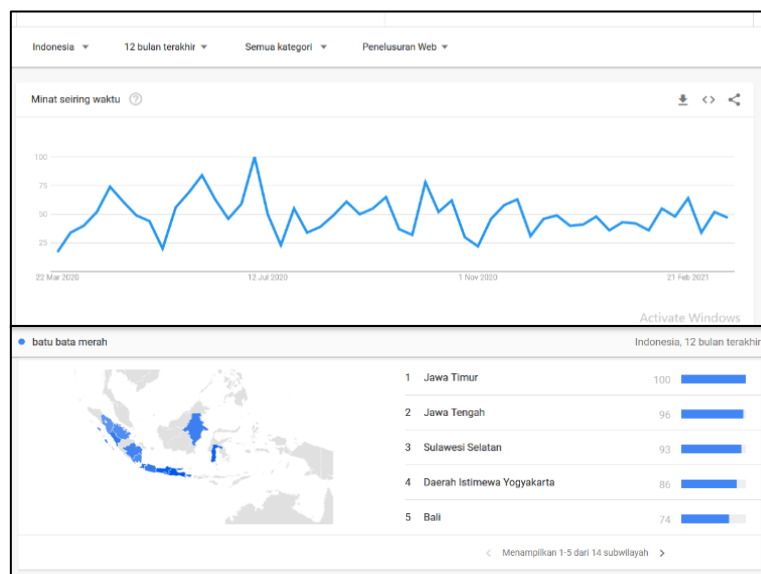
Produksi batu bata biasanya dimulai pada musim kemarau (bulan April). Pembuatan batu bata ini memakan waktu 4 bulan, mulai dari proses pengadaan bahan baku, pembuatan adonan, pencetakan, pengeringan, pembakaran, hingga menjadi batu bata siap pakai. Batu bata yang siap jual kemudian hanya dipajang di depan lokasi usaha, sambil menunggu datangnya pembeli untuk melakukan transaksi. Tidak ada aktivitas periklanan maupun pemasaran yang dilakukan, bahkan spanduk/media identitas usaha pun tidak ada. Hal ini membuat produk batu bata memiliki masa tunggu yang lama sebelum terjual ke konsumen sehingga membuat arus kas usaha bergerak lambat.

Kondisi ini tidak jauh berbeda dengan kondisi industri rumahtangga pembuatan batu bata di daerah lain, di mana menurut Diaz, et al., (2019) dan Marfuah, et al., (2021) salah satu kendala yang dimiliki oleh pelaku UMKM pembuatan batu bata adalah pemasaran masih sederhana dan terbatas, hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku usaha terkait dengan strategi pemasaran dan penggunaan teknologi di dalam promosi.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi suatu usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Berdasarkan hasil

observasi dan wawancara dengan mitra UMKM Pembuatan Batu Bata ditemukan bahwa aktivitas pemasaran hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, tidak menggunakan media pemasaran baik *offline* maupun *online*. Produk batu bata hanya dipajang di depan rumah tanpa disertai sistem pemasaran yang baik.

Jika aktivitas pemasaran ini dikelola dengan baik, maka bisa mendatangkan keuntungan bagi mitra UMKM. Data dari google trends menunjukkan pencarian kata kunci terkait batu bata memiliki potensi pencarian yang baik. Data tersebut juga menunjukkan salah satu sub wilayah pencarian kata kunci batu bata tertinggi adalah Sulawesi Selatan. Hasil ini tentunya merupakan peluang bagi mitra UMKM untuk melakukan aktivitas pemasaran, khususnya digital marketing.



Gambar 1. Hasil penelusuran terkait kata kunci batu bata merah berdasarkan minat seiring waktu dan sub wilayah (Sumber: Google Trends, 2021)

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi permasalahan mitra UMKM kurangnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam memasarkan produknya serta lokasi usaha/nama bisnis belum terdaftar secara digital di internet sehingga usaha tidak dapat diakses oleh calon pelanggan. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu keberadaan UMKM Pembuatan Batu Bata secara *online* sehingga mudah ditemukan oleh calon pelanggan di internet. Target khusus yang ingin dicapai adalah implementasi Google My Business (GMB) dalam pembuatan titik maps digital dan situs bisnis mitra.

## METODE

Untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian, maka dilakukan beberapa tahapan kegiatan dengan berbagai metode. Tahap Pertama, Melakukan penyuluhan dan diskusi tentang pentingnya menggunakan GMB untuk memasarkan produk. Pada tahapan ini, mitra merencanakan pemasaran melalui

internet dan mempersiapkan data yang terdiri dari deskripsi usaha dan foto produk/tempat usaha.

Tahap Kedua, memediasi mitra UMKM dalam mendaftarkan usahanya pada Google Maps dan pembuatan akun GMB. Pada tahapan ini, mitra mempraktekkan cara membuat titik maps digital di Google Maps dan mendaftarkan usahanya pada aplikasi GMB hingga terverifikasi.

Tahap Ketiga, setelah mitra berhasil mendaftarkan dan terverifikasi akun GMB usahanya selanjutnya memediasi mitra membuat situs bisnis berbasis GMB. Pada tahapan ini, mitra mempraktekkan memposting informasi usaha di situs bisnisnya.

Tahap Keempat, melakukan monitoring dan evaluasi pada seluruh kegiatan secara bertahap. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan usaha mitra terdaftar dengan baik, berfungsi dan mudah ditemukan di internet, baik di Google Maps maupun di Google Penelusuran. Pada tahapan ini, mitra memberikan informasi laporan kinerja akun GMB nya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

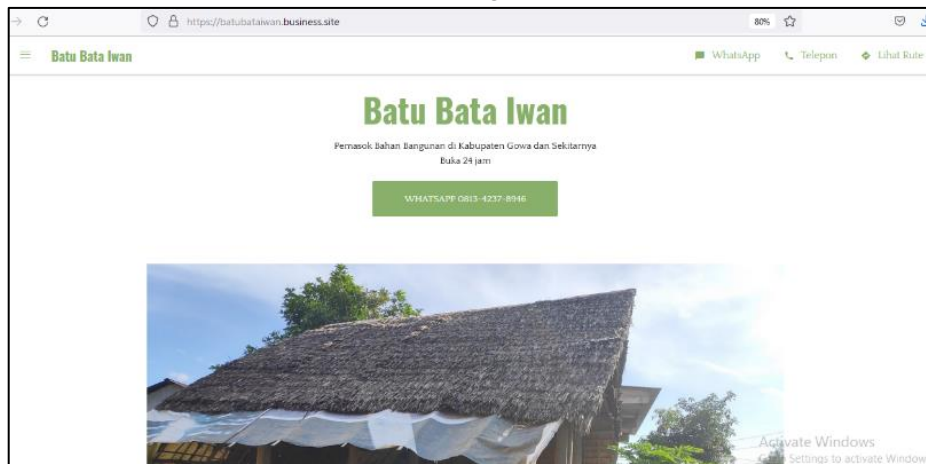
Peserta yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini adalah 1 mitra usaha (UMKM) Pembuatan Batu Bata Merah. Pada tahapan pelaksanaannya hanya pemilik usaha yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan implementasi Google My Business. Adapun yang menjadi target luaran yang dicapai pada kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Usaha mitra telah terdaftar dan terverifikasi pada Google Maps dan Google My Business (GMB). Hal ini ditunjukkan dengan tampilnya usaha mitra pada Google Maps yang sebelumnya belum terdaftar pada aplikasi tersebut. Adapun titik maps mitra dapat diakses pada tautan berikut <https://maps.app.goo.gl/Ma9JapRgPFazYkzdA> . Selain itu, usaha mitra juga telah memiliki akun GMB.



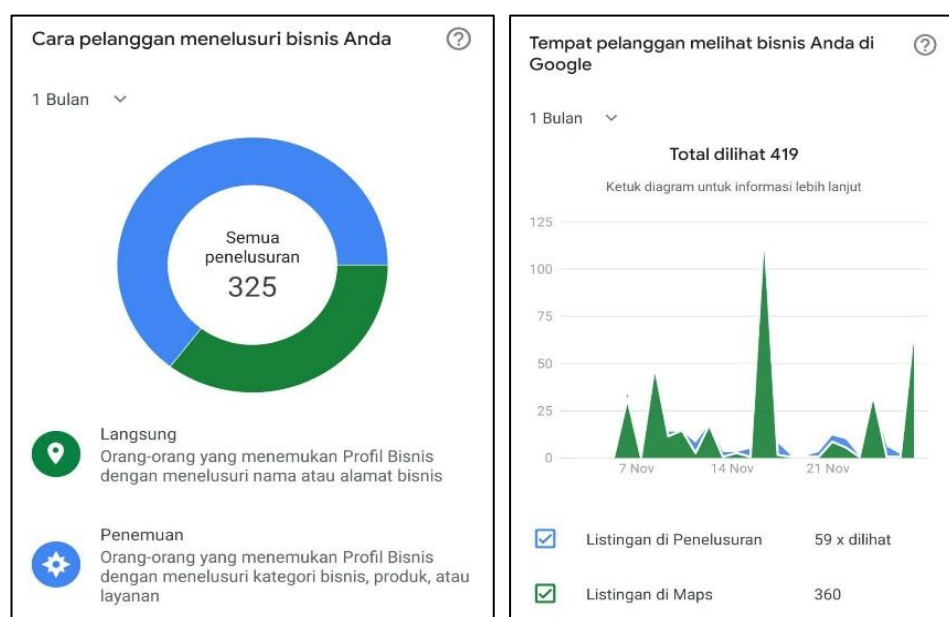
Gambar 2. Tangkapan layar lokasi mitra pada Google Maps sebelum dan sesudah kegiatan PKM

2. Situs bisnis berbasis GMB yang dapat diakses melalui tautan <https://batubataiwan.business.site/> . Situs bisnis ini akan membuat usaha mitra terlihat lebih profesional sehingga dapat memberi nilai tambah untuk usahanya. Menurut Husain, et al., (2019) situs bisnis berbasis GMB ini dapat menjadi etalase online bagi UKM dalam memasarkan produknya. Tampilan situs berbasis GMB ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 7. Tangkapan layar tampilan situs usaha Batu Bata Iwan berbasis GMB

Evaluasi kegiatan dilaksanakan setelah rangkaian kegiatan pengabdian dilakukan. Evaluasi dilakukan dengan cara mengecek laporan kinerja akun usaha GMB Batu Bata Iwan. Berdasarkan data tersebut ditemukan bahwa selama sebulan terakhir (Periode November) usaha mitra telah mendapat penelusuran sebanyak 325 kali, di mana sebesar 65% (210 kali) penelusuran berasal dari penelusuran kategori bisnis sedangkan sisanya 35% (115 kali) penelusuran berasal dari nama bisnis/alamat bisnis.



Gambar 7. Tangkapan layar laporan akun GMB Batu Bata Iwan

Laporan kinerja tersebut mampu menunjukkan bahwa Google My Business mampu menjadi media digital marketing yang mudah dan murah untuk UMKM yang memiliki kesulitan dalam memasarkan produknya secara *online* dengan jangkauan pasar lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Yuliani & Novita (2021) bahwa Melalui Google My Business diharapkan konsumen akan mudah menemukan lokasi usaha mitra sehingga pemasaran produk memiliki jangkauan lebih luas dan berdampak meningkatnya penjualan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat disimpulkan bahwa usaha mitra telah berhasil terdaftar dan terverifikasi pada Google Maps dan Google My Business. Hasil kinerja akun GMB mitra sebagai media digital marketing menunjukkan bahwa selama 1 bulan terakhir sejak diimplementasikan, usaha mitra telah ditemukan sebanyak 325 kali oleh calon pelanggan dari internet. Selain itu, situs usaha berbasis GMB telah berhasil dibuat dan telah dicantumkan pada profil usaha mitra di Google Maps sehingga usaha mitra terlihat lebih profesional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Diaz, H. U. P., Canaldhy, R. S., & Kencana, N. (2019). Peran Pemerintah Desa terhadap Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pertumbuhan Ekonomi Lokal pada Industri Batu Bata (Studi Kasus Desa Ujanmas Baru Kec. Ujanmas Kabupaten Muara Enim). *Jurnal Pemerintahan dan Politik*, 4(2).
- Google Trends. (2021). Hasil Penelusuran Terkait Pencarian Kata Kunci Batu Bata Berdasarkan Minat Seiring Waktu dan Sub Wilayah. <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=batu%20bata%20mERAH>. Diakses 22 Maret 2021.
- Husain, T. K., Thamsi, Alam Budiman & Amran, F. D. (2019). Pelatihan Google Bisnisku pada CV. Kasih dan Sayang. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat, disampaikan pada Seminar Nasional Pengabdian pada Masyarakat Jurnal Dinamika Pengabdian 2019 di Makassar pada tanggal 18 Agustus 2019. 235-240
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Jaelani, J., & Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(23), 99-121.
- Marfuah, A. H., Ningrum, K. A., Noratirany, A. S., & Rohmahtika, I. H. (2021). Penguatan Ekonomi dan Strategi Pemasaran UMKM Batu Bata di Desa Munggung, Kecamatan Karangdowo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 20(2), 117-128.
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*,

1(2).

Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.

Yuliani, N., & Novita, D. (2021). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangking Bisnis Lokal (Studi Kasus: UMKM Gresik, Jawa Timur). *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(1), 138-145.

Yuliawan, D., & Wanniatie, V. (2021). Analisis Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2020. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(3), 144-158.