

**PELATIHAN DIGITAL
MARKETING: PENGENALAN
GOOGLE MY BUSINESS BAGI
PELAKU UMKM DI DESA
SUKAHURIP, KABUPATEN
CIAMIS**

**Dian Firdaus^{1*}, Muhammad Luthfi
R², Aneu Nurkhalifah A³, Riang
Akbar Yusuf⁴, Bobi Rachman⁵**

^{1,2,3,4,5}Universitas Mayasari
Bakti, Tasikmalaya

Article history

Received : 25 November 2024

Revised : 11 April 2025

Accepted : 21 April 2025

Published : 3 Juli 2025

*Corresponding author

Email :

¹firdausdian@mayasariabakti.ac.id

No. doi:

<https://doi.org/10.24198/sawala.v6i2.59390>

ABSTRAK

Era digitalisasi membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar melalui pemasaran digital. Namun, UMKM di wilayah pedesaan sering kali belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Penelitian ini berfokus pada pelatihan pemasaran digital menggunakan platform Google My Business bagi pelaku UMKM di Desa Sukahurip, Kabupaten Ciamis. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM melalui optimalisasi strategi pemasaran digital. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan penerapan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM, yang secara signifikan berdampak pada peningkatan visibilitas serta penjualan produk mereka.

Kata kunci: UMKM, digital marketing, Google My Business.

ABSTRACT

The digitalization era provides great opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), especially in increasing competitiveness and expanding markets through digital marketing. However, MSMEs in rural areas often do not utilize this technology optimally. This study focuses on digital marketing training using the Google My Business platform for MSME actors in Sukahurip Village, Ciamis Regency. This training aims to increase the visibility and sales of MSME products through optimizing digital marketing. The results of this training show increased understanding and use of digital marketing among MSME actors, increasing the visibility and sales of their products. Key word: MSMEs, digital marketing, Google My Business.

PENDAHULUAN

Pada era Revolusi Industri 4.0, digitalisasi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Ni Komang Sri et al., 2021). Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mengoptimalkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi (Erstiawan et al., 2023). UMKM memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga perannya dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas (Mahpuz et al., 2021).

Namun, UMKM di wilayah pedesaan sering kali menghadapi tantangan yang

kompleks, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, rendahnya literasi digital, serta minimnya pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan teknologi modern (Hidayati et al., 2022). Kendala ini menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital, sehingga sulit untuk bersaing di pasar yang lebih luas (Erstiawan et al., 2023; Syahnaz, 2023). Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas literasi digital dan akses teknologi bagi UMKM di daerah pedesaan guna mendukung perkembangan dan keberlanjutan mereka dalam menghadapi persaingan global (Mandasari et al., 2023; Yuliasfina et al., 2021).

Desa Sukahurip, Kabupaten Ciamis, merupakan salah satu contoh desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya di sektor

pertanian dan pengolahan hasil bumi. Namun, minimnya akses terhadap teknologi dan pemahaman tentang pemasaran digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan UMKM di desa ini (Hidayati et al., 2022; Ni Komang Sri et al., 2021). Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan pemasaran digital agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka (Hasiholan & Amboningtyas, 2021; Winarko et al., 2020).

Pelatihan *digital marketing* dengan menggunakan *platform* Google My Business dipilih karena kemudahannya dalam digunakan dan dampaknya yang signifikan terhadap visibilitas usaha (Agus et al., 2023). Google My Business adalah *platform* gratis yang memungkinkan pelaku usaha membuat profil bisnis yang dapat diakses oleh konsumen melalui Google Search dan Google Maps (Santoso et al., 2022; Yuliani & Novita, 2019). Dengan memanfaatkan *platform* ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan kehadiran digital mereka dan memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun nasional (Hidayati et al., 2022; Ni Komang Sri et al., 2021; Syahnaz, 2023).

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengembangan UMKM di Pedesaan

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di daerah pedesaan di mana sektor formal sering kali tidak mampu menjangkau (Winarko et al., 2020). Dalam konteks pedesaan, UMKM umumnya berkaitan dengan sektor pertanian, pengolahan hasil bumi, dan kerajinan tangan (Hidayati et al., 2022). Namun, pelaku UMKM di daerah pedesaan sering kali menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi, kurangnya modal, serta rendahnya pengetahuan tentang pemasaran modern (Sri Anjarwati et al., 2023).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM di pedesaan memiliki potensi besar untuk berkembang jika diberikan dukungan yang tepat, seperti pelatihan, akses modal, dan pendampingan teknologi (Hidayati et al., 2022). Di Desa Sukahurip, potensi UMKM terlihat dari sektor pengolahan gula aren yang menjadi produk unggulan desa. Namun, potensi ini belum sepenuhnya termanfaatkan karena minimnya pemahaman tentang pemasaran digital yang dapat meningkatkan jangkauan

pasar produk-produk UMKM (Tiaswari & Gede Adi Yuniarta, 2022).

2. Digital marketing

Digital marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menjangkau konsumen (Namugenyi et al., 2019; Putri, 2023). Dalam era digital saat ini, penggunaan internet dan media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis (Firmansyah et al., 2021; Hanim & Noorman, 2018). *Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Arumsari et al., 2022).

Dalam konteks UMKM, *digital marketing* sangat penting karena memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa perlu mengeluarkan biaya besar (Erstiawan et al., 2023). Salah satu *platform* yang populer dan mudah digunakan oleh UMKM adalah Google My Business (Susanto et al., 2022; Winarko et al., 2020). *Platform* ini memungkinkan pelaku usaha untuk membuat profil bisnis secara gratis, yang kemudian akan muncul di hasil pencarian Google dan Google Maps (Sosianika et al., 2018). Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka tanpa perlu memiliki situs web atau melakukan investasi besar dalam iklan digital (Afandi et al., 2023).

3. Google My Business

Google My Business adalah salah satu *platform* yang disediakan oleh Google untuk membantu pelaku usaha mengelola keberadaan *Online* mereka (Agus et al., 2023; Munandar et al., 2023). Dengan membuat profil bisnis di Google My Business, pelaku usaha dapat menampilkan informasi penting, seperti alamat, jam operasional, foto, dan ulasan pelanggan (Arumsari et al., 2022). Keberadaan *Online* ini sangat penting dalam meningkatkan visibilitas usaha, terutama di era di mana konsumen cenderung mencari informasi melalui internet sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa (Hidayati et al., 2022; Winarko et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Google, bisnis yang memiliki profil di Google My Business memiliki peluang lebih besar untuk ditemukan oleh konsumen, terutama mereka yang mencari produk atau layanan melalui perangkat mobile

(Nurdiana, 2022). Oleh karena itu, penggunaan Google My Business dapat menjadi salah satu strategi efektif bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital (Nurdiana, 2022).

METODE

Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*) yang melibatkan pelaku UMKM di Desa Sukahurip sebagai subjek penelitian (Firmansyah et al., 2021). Pendekatan partisipatif digunakan untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan peserta (Sugiyono, 2018; Suhartanto, 2019).

Tahapan Pengabdian Kepada Masyarakat

1. **Persiapan:** Tahap ini melibatkan identifikasi kebutuhan pelatihan melalui wawancara dan survei awal kepada pelaku UMKM di Desa Sukahurip. Kebutuhan yang diidentifikasi adalah rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital dan minimnya akses terhadap teknologi (Winarko et al., 2020).



Gambar 1 : Wawancara Awal UMKM Desa

2. **Pelatihan:** Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi dengan fokus pada pengenalan *digital marketing* dan cara menggunakan Google My Business. Materi pelatihan mencakup pembuatan profil bisnis, pengelolaan konten, dan optimasi profil untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari (Ruvi & Saefullah, 2022).



Gambar 2 : Pemberian Materi dan Pelatihan

3. **Monitoring dan Evaluasi:** Setelah pelatihan, dilakukan monitoring untuk melihat dampak dari penggunaan Google My Business terhadap visibilitas dan penjualan produk UMKM. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dan survei kepada peserta untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital (Ni Komang Sri et al., 2021; Winarko et al., 2020).



Gambar 3 : Evaluasi dan monitoring

HASIL

1. Profil Peserta

Mayoritas peserta pelatihan adalah pelaku UMKM yang bergerak di sektor pertanian dan pengolahan hasil bumi, seperti pengolahan gula aren. Tingkat literasi digital peserta relatif rendah, dengan sebagian besar peserta baru mengenal internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran (Munandar et al., 2023).

2. Pembuatan Profil Google My Business

Pelatihan ini berhasil membantu peserta membuat profil bisnis di Google My Business. Setiap peserta diajarkan cara

mengisi informasi bisnis mereka, mengunggah foto produk, dan mengelola ulasan dari pelanggan. Setelah pembuatan profil, usaha-usaha ini mulai muncul di hasil pencarian Google dan Google Maps, yang memberikan dampak positif terhadap visibilitas mereka (Munandar et al., 2023; Putri, 2023).

3. Peningkatan Pemahaman tentang Digital marketing

Setelah pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai *digital marketing*, terutama dalam hal penggunaan Google My Business sebagai *platform* untuk meningkatkan jangkauan pasar. Peserta juga menyadari pentingnya menjaga profil bisnis mereka tetap *up-to-date* dan responsif terhadap ulasan pelanggan (Arumsari et al., 2022; Ni Komang Sri et al., 2021).

4. Dampak terhadap Usaha Peserta

Dampak dari pelatihan ini terlihat pada peningkatan jumlah kunjungan ke profil bisnis Google My Business serta peningkatan penjualan produk. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka mulai menerima pesanan dari konsumen di luar desa, yang sebelumnya sulit dicapai karena keterbatasan akses pemasaran (Afandi et al., 2023; Syahnaz, 2023).

PENUTUP

Pelatihan *digital marketing* melalui Google My Business memberikan dampak positif terhadap UMKM di Desa Sukahurip. Pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki kehadiran digital kini dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Program ini juga berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya pemasaran digital dan bagaimana mengoptimalkan profil bisnis *Online* mereka.

Untuk keberlanjutan program ini, diperlukan pendampingan lanjutan dan evaluasi berkala untuk memastikan bahwa pelaku UMKM terus memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha mereka.

Saran

1. **Pengembangan Program Pelatihan:** Pelatihan *digital marketing* di daerah

pedesaan perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan perusahaan teknologi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mendapatkan dukungan yang mereka butuhkan dalam mengembangkan usaha mereka.

2. **Infrastruktur Teknologi:** Peningkatan infrastruktur teknologi, terutama akses internet, sangat penting untuk mendukung keberhasilan program pelatihan *digital marketing* di daerah pedesaan. Pemerintah dan penyedia layanan internet perlu bekerja sama untuk memastikan bahwa daerah-daerah pedesaan memiliki akses internet yang memadai.
3. **Pendampingan Lanjutan:** Program pelatihan perlu disertai dengan pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat terus memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha mereka. Pendampingan ini dapat berupa bantuan teknis, konsultasi, atau akses ke sumber daya lain yang dapat membantu UMKM dalam menjalankan bisnis mereka secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Susanto, R., Purwati, T., Hadiwiyanti, R., Sugiyanto, H., Widayanti, I. A., Reza, M., & Fadilah, I. (2023). Penerapan Google Bisnisku pada usaha budidaya cacing ANC. *Krepa: Kreativitas Pada Abdimas*, 1(8), 41–46.
- Agus, R. T. A., Sembiring, M. A., & Sibuea, M. F. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi Ukm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 3(1), 40–44.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran *Digital marketing* dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Erstiawan, M. S., Soebijono, T., & Erdiana, S. P. (2023). *Pelatihan Google My Business untuk Peningkatan Penjualan Pada*

- Food And Beverage*. 8(3), 380–387.
- Firmansyah, I., Dermawan, W. D., Munawar, A. H., & Rahmani, D. A. (2021). Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Pendekatan Analytic Network Process (ANP). *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), 173–187. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i2.68>
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In *Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved*. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran *Digital marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- Hidayati, R. K., Hatoguan Manurung, E., Sandi, F., Fernando, J., Tiurmaida, S., & Rismadi, B. (2022). Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Potensi Desa Binaan Di Desa Sembawa Kuningan Jawa Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 2(1), 69–73. <https://doi.org/10.53067/icjcs.v2i1>
- Mahpuz, M., Bahtiar, H., Fathurahman, F., & Nur, A. M. (2021). Pelatihan pembinaan UMKM berbasis Teknologi Informasi untuk meningkatkan SDM pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Mandasari, N. F., Ashdaq, M., & Hasanuddin, R. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Pada Siswa Madrasah Aliyah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *ININNAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 01(02), 180–186. <https://doi.org/10.26858/ininnawa.v1i2.594>
- Munandar, T. A., Handayani, D., & Sri Lestari, T. (2023). Pemanfaatan Google My Business Untuk Peningkatan Digital Skill Pengelolaan Pariwisata Pada Geopark Youth Forum (GYF) Badan Pengelola Geopark Bayah Dome. *Jurnal Dharmabakti Nagri*, 1(2), 80–90. <https://doi.org/10.58776/jdn.v1i2.29>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145–1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>
- Ni Komang Sri, Y., Ni Luh Putu, C., Ni Putu Yuniarika, P., & Luh De, L. (2021). *Digital marketing* “Google Bisnisku” Pada Umkm Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 2(1), 103–109. <https://doi.org/10.59672/widyamahadi.v2i1.1593>
- Nurdiana, L. (2022). Komunikasi Pemasaran Digital Pada Umkm Sambal Pecel Tanding Roso Di Kabupaten Madiun. *Journal Communication Specialist*, 1(1), 100–110. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jcs/>
- Putri, D. F. (2023). Pelatihan *Digital marketing* dengan Mengkenalkan Google My Business Kepada Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Jatirejo Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 375–382. <https://doi.org/10.54082/jippm.88>
- Ruvi, M., & Saefullah, A. (2022). Peningkatan Omset Usaha Pelaku UMKM Melalui *Digital marketing* Di Wisata Ciung Wanara Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 74–82. <http://prin.or.id/index.php/nusantara74>
- Santoso, A. M., Sucipto, S., Istiqlalayah, H., Ristyawan, A., Indriati, R., Afandi, Z., Sulistiono, S., Forijati, R., Firliana, R., Primandiri, P. R., Sutikno, S., Suciati, S., Rahajoe, D., Hadi, M. N., Tohari, A. F., Wibisono, R. M., Pratama, A., Annafinurika, M., As'ari, N., ... Gunawan, H. R. (2022). Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 19–29. <https://doi.org/10.53624/kontribusi.v3i1.130>
- Sosianika, A., Kusdibyso, L., & Wibisono, N. (2018). Penguatan Kinerja Pemasaran Melalui Promosi Online Produk Kelompok Umkm Tongtengpakcur

- Tasikmalaya, Jawa Barat. *Jurnal DIFUSI*, 1(2), 22–30. <https://doi.org/10.35313/difusi.v1i2.1301>
- Sri Anjarwati, Rosye Rosaria Zaena, Dwi Fitrianiingsih, & Indra Sulistiana. (2023). Pengaruh Digitalisasi Akuntansi terhadap Efisiensi dan Pengurangan Biaya pada Perusahaan Wirausaha UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 43–58. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v5i1.181>
- Sugiyono. (2018). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Suhartanto, D. (2019). *Analisis Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS Edisi 2*. Politeknik Negeri Bandung.
- Susanto, B. F., Ahmad, A., Adnan, I. M., Widyawati, W., Maulana, R., & Yusafri, A. (2022). Pelatihan Pengelolaan Google My Business pada Gudang Kelapa Do'a Ibu Tembilahan Indragiri Hilir. *ABDIMASY: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 63–69. <https://doi.org/10.46963/ams.v3i2.635>
- Syahnaz, E. (2023). *Optimalisasi Google My Business Sebagai Strategi*. 5(1), 25–30.
- Tiaswari, N. M. T. S., & Gede Adi Yuniarta. (2022). Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Adat Ngis. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 11(01), 31–41. <https://doi.org/10.23887/vjra.v11i01.50405>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). *Integrated Digital marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) [In Bahasa Indonesia language]*. *Jurnal MEBIS*, 5(1), 58–68. <http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/103/60>
- Yuliani, N., & Novita, D. (2019). Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkaing Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik , Jawa Timur) Universitas Esa Unggul. *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 146–157. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23413-11_2333.pdf
- Yuliastini, N., Cahayani, N., Parwati, N., & Liska, L. (2021). *DIGITAL MARKETING "GOOGLE BISNISKU" PADA UMKM UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK PADA MASA PANDEMI COVID-19*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 2, 103–109. <https://doi.org/10.59672/widyamahadi.v2i1.1593>