**BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**
Vol. 6 No. 3, 2025, pp. 2429-2437
DOI: https://doi.org/10.31949/jb.v6i3.13293

e-ISSN 2721-9135
p-ISSN 2716-442X

# Optimalisasi Penggunaan Google Bisnisku sebagai Strategi Pemasaran Digital bagi Sahabat UMKM Pamulang (SUP)

**Sarah Ghania[1*], Desmintari[2], Nurhafifah Matondang[3], Pusporini[4], Ullya Vidriza[5]**
[1,2,3,4,5]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia
*e-mail korespondensi: sarahghania@upnvj.ac.id

***Abstract***
*The partners in this community service activity are MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) entrepreneurs in Pamulang District, who are members of Sahabat UMKM Pamulang (SUP). The problem identified among the partners is the suboptimal use of Google My Business as a tool to support digital marketing activities. This community service activity aims to provide training and assistance to partners to enhance their understanding and skills in utilizing Google My Business as a digital marketing platform. The method applied in this activity is a lecture-based approach, where participants listen to presentations from speakers and engage in discussions or Q&A sessions. This is followed by a hands-on session where participants who do not yet have a Google My Business account create one, while those who already have an account optimize their existing profiles. The results of this community service activity indicate an increase in the understanding of Pamulang MSME entrepreneurs regarding the concept of digital marketing, the importance of managing information on Google My Business, and the significance of customer trust in supporting digital marketing efforts.*
***Keywords:*** *Google My Business; Marketing; Digital; MSMEs*

**Abstrak**
Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Pamulang yang terhimpun dalam Sahabat UMKM Pamulang (SUP). Permasalahan yang ditemui pada mitra adalah belum optimalnya penggunaan Google Bisnisku untuk menunjang kegiatan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada mitra untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mitra dalam menggunakan Google Bisnisku sebagai media pemasaran digital. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah dimana peserta mendengarkan paparan narasumber serta melakukan diskusi/ tanya jawab setelah itu dilanjutkan dengan praktik pembuatan Google Bisnisku bagi yang belum mempunyai akun Google Bisnisku dan optimalisasi Google Bisnisku bagi yang sudah mempunyai akun google bisnisku. Hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM Pamulang terkait konsep pemasaran melalui media digital, pentingnya pengelolaan informasi di Google Bisnisku serta pentingnya kepercayaan pelanggan untuk menunjang kegiatan pemasaran digital.
**Kata Kunci:** Google Bisnisku; Pemasaran; Digital; UMKM

Accepted: 2025-03-11 Published: 2025-07-29

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kamar Dagang Indonesia, pada tahun 2023, UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian Indonesia dengan menyumbang sebesar 61% kepada total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp9.580 triliun serta menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja nasional. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi, sektor UMKM dihadapkan pada peluang sekaligus tantangan baik di pasar domestik maupun pasar internasional.

Kemajuan teknologi pada masa kini menjadi sesuatu yang harus diikuti perkembangannya sebab dapat membawa dampak yang besar bagi keberlangsungan suatu bisnis. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan teknologi dalam menunjang kegiatan bisnis menjadi kunci untuk menjangkau lebih

banyak pelanggan dan mengoptimalkan pertumbuhan bisnis (Irawan et al, 2022). Salah satu contoh pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis adalah kegiatan pemasaran digital. Pemasaran digital (digital marketing) didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti jejaring sosial dan platform digital lainnya (Purwana et al., 2017)

Berbagai penelitian telah menekankan pentingnya melakukan pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan suatu bisnis. Misalnya, hasil penelitian yang dilakukan (Purwana et al., 2017) menunjukkan bahwa UMKM mampu memperoleh sejumlah manfaat seperti pendapatan yang meningkat serta kemampuan berinovasi dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif ketika mampu terlibat aktif di berbagai platform digital. Selanjutnya, salah satu kesimpulan hasil pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh (Naimah et al., 2020) menekankan urgensi bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital dalam upaya pemasaran produk dimana media digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk UMKM kepada konsumen. Penggunaan media digital juga dapat dijadikan sebuah konsep untuk memudahkan pelaku bisnis dalam mendapatkan akses pemasaran yang lebih luas (Purnomo, 2019).

Salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan pemasaran adalah Google Bisnisku. Google Bisnisku adalah alat yang disediakan oleh Google untuk membantu calon pelanggan mengakses informasi penting tentang suatu bisnis. Informasi tersebut mencakup nama bisnis, alamat, nomor telepon, jam operasional, situs web perusahaan, foto kantor, hingga ulasan dari pelanggan, hal ini mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Beberapa kelebihan yang dimiliki Google Bisnisku sebagai media pemasaran digital adalah dapat menyediakan informasi yang valid bagi konsumen. Penggunaan Google Bisnisku oleh pelaku bisnis menjadi semakin relevan karena di era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, calon konsumen terbiasa untuk melakukan riset online terlebih dahulu (Binus University, 2019). Menurut (Ridwan et al., 2019), bisnis yang telah diverifikasi di Google memiliki peluang dua kali lebih besar untuk dianggap terpercaya oleh pengguna. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian (Iskandar, 2024) sebanyak 45% pelanggan akan melihat ulasan produk/jasa di Google Bisnisku sebelum melakukan transaksi pembelian. Dengan berbagai keuntungan yang bisa didapatkan dari penggunaan Google Bisnisku sebagai media pemasaran digital maka diperlukan optimalisasi penggunaan Google Bisnisku untuk menunjang keberlangsungan aktivitas bisnis. Optimalisasi pemanfaatan Google Bisnisku dapat dilakukan dengan melengkapi profil bisnis, mengunggah foto berkualitas tinggi, memperbaharui secara berkala setiap informasi yang relevan serta merespon ulasan pelanggan. Meski demikian, dalam menjalankan kegiatan pemasaran digital, pelaku UMKM menghadapi sejumlah tantangan salah satunya disebabkan karena ketidakmampuan para pelaku UMKM dalam mengubah pola pemasaran konvensional menjadi pola pemasaran digital (Kurniawan & Moh Asharudin, 2018).

Kecamatan Pamulang merupakan salah satu kecamatan di Kota Tangerang Selatan yang mempunyai potensi kewirausahaan yang cukup besar. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan, jumlah UMKM di Kecamatan Pamulang merupakan yang terbesar di Kota Tangerang selatan dengan jumlah 33.193 unit atau sekitar 22% dari total jumlah UMKM di Kota Tangerang Selatan (Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah, 2022). Adapun jenis UMKM di Kecamatan Pamulang terbesar didominasi oleh kuliner, toko sembako, akomodasi dan jasa lainnya. Sehingga mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku UMKM di Kecamatan Pamulang yang terhimpun kedalam Sahabat UMKM Pamulang (SUP).

Permasalahan yang ditemui pada mitra adalah belum optimalnya penggunaan Google Bisnisku untuk mendukung kegiatan pemasaran oleh mitra. Berdasarkan hasil identifikasi awal, mitra menghadapi beberapa kendala terkait pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media

pemasaran digital seperti belum memiliki akun Google Bisnisku dan belum optimalnya pengelolaan informasi bisnis di akun Google Bisnis. SUP menyatakan bahwa sebagian anggota belum mengenal berbagai layanan Google Bisnisku. Adapun bagi mereka yang sudah mengenal layanan tersebut, masih terdapat keterbatasan dalam mengelola informasi bisnis, seperti memperbarui alamat, nomor telepon, dan jam operasional, serta menanggapi ulasan, pertanyaan, dan pesan dari pelanggan juga belum sepenuhnya memahami cara membagikan foto, mengunggah informasi terbaru, atau menawarkan promosi khusus melalui platform Google Bisnisku. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa potensi Google Bisnisku sebagai alat pemasaran yang efektif belum dimanfaatkan secara optimal oleh mitra, padahal hal tersebut sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis di pasar digital.

Guna mengatasi hal tersebut, maka diperlukan peningkatan kapasitas para pelaku UMKM di Pamulang dalam memanfaatkan Google Bisnisku sebagai media pemasaran digital yang efektif. Judul kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah "Optimalisasi Penggunaan Google Bisnisku sebagai Strategi Pemasaran Digital bagi Sahabat UMKM Pamulang (SUP)". Target dalam pengabdian kepada masyarakat ini berfungsi untuk memberikan pemecahan masalah (solusi) terhadap permasalahan yang terjadi pada mitra, yaitu berupa:

a. Peningkatan pemahaman terkait fungsi dan manfaat Google Bisnisku sebagai alat promosi dan pengelolaan bisnis secara *online*
b. Peningkatan pemahaman para pelaku UMKM terkait pentingnya pengelolaan informasi bisnis dengan baik di platform Google Bisnisku
c. Pendampingan pembuatan akun Google Bisnisku serta penggunaan berbagai fitur dalam Google Bisnisku kepada pelaku UMKM Pamulang
d. Evaluasi terkait pemahaman dan keterampilan UMKM Pamulang dalam menggunakan Google Bisnisku

## METODE

Dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra yakni Sahabat UMKM Pamulang (SUP), maka solusi yang ditawarkan adalah dengan memberikan penyampaian ilmu/materi dan pendampingan terkait pemanfaatan media digital khususnya Google Bisnisku sebagai media pemasaran dalam mendukung usaha agar bisa *go digital*. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi kedalam beberapa tahapan, antara lain:

1. **Identifikasi dan Pengumpulan Data**
   Tahap pertama diawali dengan melakukan identifikasi potensi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Tahap ini diawali dengan komunikasi secara intensif melalui *whatsapp* dengan ketua Sahabat UMKM Pamulang (SUP). Setelah itu, dilakukan kegiatan studi lapangan untuk mempelajari secara mendalam permasalahan prioritas yang dimiliki mitra melalui wawancara bersama ketua Sahabat UMKM Pamulang (SUP).
2. **Perizinan**
   Setelah diketahui potensi dan permasalahan yang dimiliki mitra, kegiatan selanjutnya adalah berkoordinasi dengan pihak Kecamatan Pamulang serta RW setempat untuk meminta perizinan dalam melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat sebagai solusi terhadap permasalahan prioritas yang dimiliki oleh mitra.
3. **Pelatihan dan Pembekalan**
   Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini yakni melakukan edukasi dan pembekalan materi terkait penggunaan Google Bisnisku sebagai media pemasaran digital dalam menunjang aktivitas bisnis kepada Sahabat UMKM Pamulang (SUP). Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah dimana peserta mendengarkan paparan narasumber serta melakukan diskusi/ tanya jawab setelah itu dilanjutkan dengan praktik pembuatan Google

Bisnisku bagi yang belum mempunyai akun Google Bisnisku dan optimalisasi Google Bisnisku bagi yang sudah mempunyai akun google bisnisku.

4. **Evaluasi**
   Tahapan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Google Bisnisku sebagai media pemasaran digital. Evaluasi ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) mendapatkan pelatihan dan pendampingan. Kuesioner ini dirancang untuk menilai perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan
5. **Dokumentasi dan Pelaporan**
   Tahapan ini bertujuan untuk mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil pelatihan. Laporan kegiatan akan disusun secara sistematis dan komprehensif, mencakup tujuan, metode, pelaksanaan, hasil yang dicapai, serta rekomendasi untuk keberlanjutan program.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penguatan UMKM melalui pemasaran digital kepada Sahabat UMKM Pamulang (SUP) ini dilaksanakan pada tanggal 3 Desember 2024 dan bertempat di Kantor Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan. Metode pelaksanaan pelatihan adalah klasikal dengan metode pembelajaran berupa penjelasan dengan menggunakan presentasi *power point* dan menggunakan contoh studi kasus mengenai platform digital bagi Pelaku UMKM. Peserta dalam kegiatan ini terdiri dari 15 pelaku UMKM bidang kuliner di Kecamatan Pamulang sebagaimana terlampir dalam Tabel 1.

Tabel 1
Nama, Jenis dan Alat Promosi Peserta Pelatihan

| No. | Nama UMKM | Bidang Usaha | Alat Promosi |
|---|---|---|---|
| 1 | Kedai Dapur Emak | Kentang Mustopa | WhatsApp Grup |
| 2 | Lika Snack | Emping Jagung Crispi | WhatsApp Grup |
| 3 | Dodol Betawi Haji Imang | Dodol Betawi | Instagram, Shoppe, Gojek, WhatsApp |
| 4 | Pawone Eyang | Kuliner | WhatsApp, Instagram, Tiktok |
| 5 | Kapimlik | Kuliner dan Budidaya | WhatsApp, Facebook, E-commerce |
| 6 | Reni Cookies | Kuliner | WhatsApp, Instagram, Facebook |
| 7 | Dapur Bunda Emi | Kripik Singkong Balado dan Bumbu Rujak | WhatsApp Bisnis, Instagram, Facebook, Bazar |
| 8 | Ai Nuraini | Kacang Bawang | Instagram, WhatsApp, Bazar dan Hard carry |
| 9 | Rani Apriani | Manisan Kelapa | Facebook/Marketplace |
| 10 | Idey Cooking | Gudeg, Bakmi Jawa, Sambal Botol, Basreng | Tiktok, Instagram, Shoppe Food, Gofood |
| 11 | Hiramu | Cookies & Roti | Penjualan Langsung, WhatsApp, Instagram |
| 12 | Sakinah Herbal (Hayu) | Produksi Minuman Jahe Bubuk | WhatsApp, Instagram, Tiktok, Facebook |
| 13 | Dapoer El Razaaq | Kuliner | Instagram |
| 14 | Dapur Menul | Kuliner/Sambal | WhatsApp Group |
| 15 | Kinara Foodie | Kuliner | Facebook/Instagram/Tiktok |

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan pemberian sambutan oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

kemudian diikuti oleh sambutan dari Pak Slamet sebagai perwakilan dari Sahabat UMKM Pamulang (SUP) . Dalam sambutan tersebut, baik pihak UPNVJ maupun UMKM menyampaikan berbagai harapan terkait manfaat yang dapat diperoleh melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini termasuk membantu UMKM dalam meningkatkan kehadiran bisnis mereka secara online, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian Google dan Google Maps.

Gambar 1
Dokumentasi Sambutan Dekan dan Perwakilan Sahabat UMKM Pamulang (SUP)

Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi terkait *digital marketing* melalui optimalisasi penggunaan Google Bisnisku yang disampaikan oleh Ibu Nurhafifah Matondang, selaku dosen Fakultas Ilmu Komputer UPNVJ. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas peserta pelatihan sudah menerapkan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform digital seperti media sosial dan whatsapp. Namun demikian, mayoritas peserta pelatihan belum mengoptimalkan penggunaan Google Bisnisku sebagai salah satu media pemasaran digital sehingga pelatihan ini menjadi sangat relevan bagi peserta pelatihan, sehingga pemberian materi ini menjadi sangat relevan bagi peserta pelatihan. Garis besar materi yang disampaikan dalam penguatan UMKM melalui pemasaran digital adalah sebagai berikut:

a. Konsep terkait *digital marketing* dalam kewirausahaan meliputi tujuan *digital marketing*, manfaat *digital marketing*, jenis serta metode *digital marketing*
b. Konsep pemasaran digital melalui Google Bisnisku, meliputi manfaat Google Bisnisku bagi UMKM serta langkah-langkah dalam membuat Google Bisnisku
c. Praktik pembuatan Google Bisnisku bagi UMKM yang belum membuat akun Google Bisnisku
d. Pendampingan kepada UMKM dalam mengelola informasi di akun Google Bisnisku seperti alamat, lokasi, kontak, jam operasional, foto produk, dan lain sebagainya.

Gambar 2
Pemaparan Materi *Digital Marketing* melalui Google Bisnisku

Dalam pemaparannya, Ibu Nurhafifah Matondang menekankan pentingnya memanfaatkan Google Bisnisku dalam kegiatan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun interaksi dengan pelanggan. Lebih lanjut, Ibu Nurhafifah Matondang mengatakan bahwa penggunaan Google Bisnisku yang optimal membuat bisnis jadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian Google dan Google Maps, peningkatan kredibilitas bisnis, serta peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui ulasan dan fitur komunikasi lainnya. Hal tersebut tentunya akan menarik pelanggan baru yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Sesi selanjutnya dalam kegiatan ini adalah sesi diskusi dan pendampingan terhadap pelaku UMKM mengenai penggunaan Google Bisnisku. Berdasarkan hasil observasi, peserta pelatihan menghadapi berbagai kendala dalam menggunakan Google Bisnisku. Dari 15 peserta pelatihan yang terdiri dari pelaku UMKM di Pamulang, sebanyak 7 UMKM atau 47% peserta belum mempunyai akun Google Bisnisku, 6 UMKM atau sebanyak 40% belum optimal dalam mengelola informasi di Google Bisnisku dan hanya 2 UMKM atau 13% yang sudah mempunyai dan memanfaatkan akun Google Bisnisku dengan optimal. Peserta pelatihan menyatakan bahwa sebagian anggota belum mengenal berbagai layanan Google Bisnisku. Selanjutnya, kami melakukan pendampingan pembuatan akun Google Bisnisku khususnya kepada peserta pelatihan yang belum mempunyai akun Google Bisnisku serta pengenalan fitur-fitur yang ada dalam Google Bisnisku agar pemanfaatanya menjadi lebih optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran secara digital.

Gambar 3
Sesi Diskusi dan Pendampingan kepada Peserta Pelatihan

Di akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat, kami melakukan evaluasi dengan cara memberikan kuesioner kepada peserta untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah mendapatkan pelatihan sehingga pengaruh dan dampak kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat diukur secara kuantitatif. Adapun hasil pengolahan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2

Tabel 2
Data Kusioner Sebelum Pelaksanaan Abdimas

| No | Butir Pertanyaan | SP | % | P | % | RR | % | TP | % | STP | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pemahaman saya: pemasaran digital merupakan salah satu aspek penting yang dapat menunjang keberlangsungan bisnis UMKM | 12 | 80 | 3 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Saya memahami konsep pemasaran melalui platform digital khususnya Google Bisnisku | 4 | 27 | 10 | 67 | 1 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Saya memahami pentingnya pengelolaan informasi dalam Google Bisnisku | 5 | 33 | 9 | 60 | 1 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Saya memahami pentingnya peran kepercayaan pelanggan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital | 7 | 47 | 8 | 53 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Keterangan:

SP : Sangat Paham
P : Paham
RR : Ragu-Ragu
TP : Tidak Paham
STP : Sangat Tidak Paham

Dari hasil pengolahan kuesioner sebelum pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat diketahui bahwa peserta umumnya belum memahami sepenuhnya terkait konsep pemasaran melalui Google bisnisku. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner *pre-test* dimana hanya 27% peserta yang dapat memahami sepenuhnya konsep pemasaran melalui Google Bisnisku. Selain itu, dari hasil kuesioner terlihat bahwa peserta yang memahami pentingnya pengelolaan informasi bisnis di Google Bisnisku masih rendah yakni sekitar 33%. Sebagian peserta juga belum memahami sepenuhnya mengenai pentingnya peran kepercayaan pelanggan bagi suatu bisnis, hal tersebut tercermin dari persentase peserta yakni baru 47% peserta yang memahami pentingnya kepercayaan pelanggan bagi keberlangsungan suatu bisnis.

Tabel 3
Data Kuesioner Setelah Pelaksanaan Abdimas

| No | Butir Pertanyaan | SP | % | P | % | RR | % | TP | % | STP | % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pemahaman saya: pemasaran digital merupakan salah satu aspek penting yang dapat menunjang keberlangsungan bisnis UMKM | 10 | 67 | 5 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | Saya memahami konsep pemasaran melalui platform digital khususnya Google Bisnisku | 10 | 67 | 5 | 33 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Saya memahami pentingnya pengelolaan informasi dalam Google Bisnisku | 10 | 67 | 2 | 13 | 2 | 13 | 1 | 7 | 0 | 0 |
| 4 | Saya memahami pentingnya peran kepercayaan pelanggan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital | 11 | 73 | 4 | 27 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Keterangan:

SP : Sangat Paham
P : Paham
RR : Ragu-Ragu
TP : Tidak Paham
STP : Sangat Tidak Paham

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner setelah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat terlihat peningkatan pemahaman peserta terkait pentingnya melakukan digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan media digital khususnya dalam penggunaan Google Bisnisku untuk kegiatan pemasaran. Hal tersebut tercermin dari rasio peserta yang sangat memahami konsep pemasaran melalui platform digital khususnya Google Bisnisku yang meningkat dari 27% menjadi 67%. Peserta juga sudah memahami sepenuhnya terkait pentingnya pengelolaan informasi di Google Bisnisku yang tercermin dari rasio peserta yang sangat paham (SP) meningkat dari 33% menjadi 67%. Selain itu, pemahaman peserta pelatihan terkait pentingnya kepercayaan pelanggan dalam mendukung kegiatan pemasaran digital juga meningkat dari 47% menjadi 73%.

## KESIMPULAN

Hasil analisis evaluasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebelum dan setelah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Pamulang umumnya belum begitu memahami pemanfaatan media digital khususnya Google Bisnisku untuk mendukung kegiatan pemasaran. Hal tersebut tercermin dari rendahnya (<50%) persentase pelaku UMKM yang memahami konsep pemasaran melalui media digital, pentingnya pengelolaan informasi di Google Bisnisku serta pentingnya kepercayaan pelanggan untuk menunjang kegiatan pemasaran digital. Setelah pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM Pamulang terkait konsep pemasaran melalui media digital, pentingnya pengelolaan informasi di Google Bisnisku serta pentingnya kepercayaan pelanggan untuk menunjang kegiatan pemasaran digital, yang tercermin dari peningkatan persentase menjadi lebih dari 50%

Dari hasil evaluasi dan temuan-temuan yang kami dapatkan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dapat kami simpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat ini telah mampu memberikan manfaat yang cukup baik dan tepat sasaran bagi kelompok pelaku UMKM yang menjadi khalayak sasaran dalam kegiatan ini. Bentuk pelatihan seperti ini merupakan bentuk yang sangat efektif untuk memberikan penyegaran pengetahuan dan tambahan wawasan serta pengetahuan baru di bidang *digital marketing* bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Pamulang

## DAFTAR PUSTAKA

Binus University. (2019). *7 Manfaat Penggunaan Google Bisnisku dalam Mengoptimalkan Strategi Pemasaran*. https://binus.ac.id/bandung/2019/12/7-manfaat-penggunaan-google-bisnisku-dalam-mengoptimalkan-strategi-pemasaran/

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah. (2022). *Jumlah UMKM Menurut Kecamatan di Kota Tangerang Selatan Tahun 2022*. https://data.tangerangselatankota.go.id/pt_BR/organization/dinas-koperasi-usaha-kecil-dan-menengah

Faturrahman, E. I. H. S. N. A. S. H. F. F. (2022). Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku Dan Sahabat Umkm Bagi Para Pelaku Usaha Umkm Di Desa Sebewe. *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(6), 730–736. https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/563

Iskandar, I. (2024). Pemberdayaan UMKM Dalam Peningkatan Eksposur Bisnis Secara Online Menggunakan Google Bisnisku (Studi Kasus UMKM di Kelurahan UMKM di Kelurahan Baru

Kampung, Kota Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Literasi Digital Dan Kerelawanan (KLNDK)*.

Kurniawan, A., & Moh Asharudin. (2018). Small and Medium Entreprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, *1*(2).

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, *2*(2), 39. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6*(2), 89–95. https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17. https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01

Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati., & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 137–142. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4974/2941