

## Pengenalan *Google My Business* untuk Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Era *E-commerce* & Media Sosial

Prasetyo Dono Saputro<sup>1</sup>, Fahimatul Ulya<sup>2</sup>, Mustaqim<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan

<sup>1,2,3</sup>Jalan Warung Dowo Utara, Pasuruan, Jawa Timur 67171, (0343)5617767

\*e-mail : prasyods@itsnupasuruan.ac.id

### Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 14 Desember 2019

Revisi Akhir: 29 Januari 2020

Diterbitkan *Online*: 31 Januari 2020

Kata Kunci:

Subcomtech, UMKM, *Google My Business*, *Digital marketing*, Pelatihan

### Abstrak

Di era revolusi industri 4.0 dan semakin gencarnya untuk menjadi *society* 5.0, Subcomtech mengadakan pelatihan & *workshop* pemanfaatan teknologi di Mall Ciputra World Surabaya dengan materi pelatihan teknologi. Salah satu materinya adalah “pengenalan *Google My Business* untuk pemanfaatan *digital marketing* di era *e-commerce* dan *social media*”. Permasalahan yang sering terjadi adalah kurangnya pemahaman *digital marketing* yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk menarik minat konsumen, perlunya peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam manajemen kewirausahaan dan manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam skala yang lebih luas. Tujuan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mengenal dan mengetahui tentang fitur-fitur pada *Google My Business* pada peserta *workshop* Subcomtech Mall Ciputra World. Usaha dari UMKM semakin meningkat dengan adanya *workshop* Subcomtech Mall Ciputra World pengenalan *Google My Business* untuk pelaku UMKM tepat dikarenakan fasilitas fitur aplikasi maupun *web* yang ditawarkan cocok untuk skala UMKM. Ketika sebuah pengelola UMKM memiliki kemampuan mengelola *marketing* melalui perangkat digital, sehingga mempermudah mengembangkan usahanya dengan penjualan yang lebih luas lagi, produknya lebih banyak dikenal dan diminati.

### 1. PENDAHULUAN

Dengan adanya era revolusi industri 4.0 dan semakin gencarnya untuk menjadi *society* 5.0, SUBCOMTECH mengadakan pelatihan & *workshop* pemanfaatan teknologi di Mall Ciputra World Surabaya dengan materi pelatihan teknologi.

Salah satu materinya adalah “pengenalan *Google My Business* untuk pemanfaatan *digital marketing* di era *e-commerce* dan *social media*”. Diharapkan *Google My Business* semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian di sentra UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Menurut Ascharisa (2018), metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya

adalah bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital.



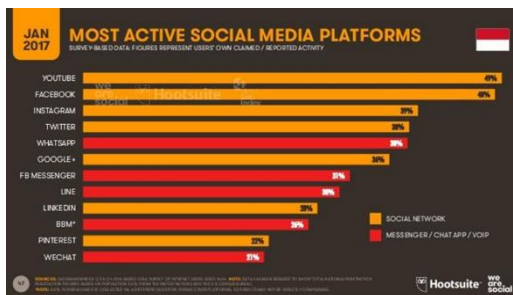
**Gambar 1.** Hasil Survei Belanja *Online*  
(Sumber: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>)

Menurut gambar 1 dapat di paparkan sebagai berikut : Bahwa terhitung pada bulan Januari 2017 sebanyak 48 % pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian

Prasetyo Dono Saputro “Pengenalan *Google My Business* untuk Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Era *E-commerce* & Media Sosial”

barang atau jasa secara *online*, 46 % pengguna internet mengunjungi toko *online*, 41% pengguna internet belanja *online*, 34 % pengguna internet menggunakan laptop saat belanja *online*, dan 33% pengguna internet menggunakan handphone mobile untuk belanja *online*.

Menurut Kemp S (2017), *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat. Menurut Maulana (2017), pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.



**Gambar 2.** Jenis Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia (Sumber: <https://wearesocial.com>)

Ciri-ciri UMKM:

1. Jenis atau komoditi barang pada usahanya tidak tetap
2. Tempat menjalankan usahanya bias pindah sewaktu waktu
3. Sumber Daya Manusia (SDM) belum mempunyai jiwa berwirausaha yang mumpuni/ memadai
4. Biasanya tingkat pendidikan SDM rendah
5. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga non perbankan
6. Biasanya belum mempunyai surat ijin usaha atau legalitas

Jenis - jenis UMKM berdasarkan *trend* sekarang dibagi atas 3, yaitu:

1. Usaha kuliner

Prasetyo Dono Saputro "Pengenalan *Google My Business* untuk Pemanfaatan *Digital Marketing* pada Era *E-commerce* & Media Sosial"

2. Usaha fashion
3. Usaha agribisnis

Berdasarkan analisis situasi dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM, yaitu:

1. Kurangnya ilmu *digital marketing* yang seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM sebagai sarana untuk menarik minat konsumen
2. Perlu peningkatan kemampuan dan pengetahuan pelaku UMKM dalam manajemen kewirausahaan dan manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk dalam skala yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, terdapat beberapa penyelesaian masalah yang dapat ditawarkan, antara lain:

1. Memberi pelatihan pengenalan *Google My Business* untuk pemanfaatan *digital marketing* di era *e-commerce* dan sosial media untuk pelaku UMKM di *workshop* Subcomtech Mall Ciputra World
2. Memberi pelatihan dan pembinaan pelaku UMKM tentang manajemen kewirausahaan dan manajemen pemasaran

Tujuan dan target yang ingin dicapai dalam pengabdian masyarakat ini adalah :

1. Mengetahui dan mengenal tentang fitur-fitur pada *Google My Business* pada peserta *workshop* Subcomtech Mall Ciputra World
2. Usaha dari pelaku UMKM semakin meningkat dengan adanya *workshop* Subcomtech

## 2. METODE

Pelatihan dan Pengenalan fitur *Google My Business*:

1. Menurut Dwiarta (2017), bahwa aplikasi *Google My Business* sangat membantu dalam pengembangan usaha. *Google My Business* juga mempermudah seseorang mencari informasi tentang bisnis masyarakat.
2. Menurut Sipayung (2018), bahwa *Google My Business* adalah salah satu *platform* yang disediakan oleh google. Dimana *platform* ini memberikan manfaat berupa penampilan dalam pencarian di perangkat

apapun, baik *desktop* maupun *smartphone*. *Google My Business* juga menampilkan posisi tempat usaha di *google map/gmap*.

- Menurut Toruan (2020), bahwa secara keeluruhan banyak pelaku UMKM belum mengetahui konsep pemasaran internet dengan *Google My Business*, namun mereka belum mempraktekannya secara nyata.

Metode pelatihan *Google My Business* melalui metode presentasi, ceramah, diskusi dan langsung praktek penggunaan fitur *Google My Business*. Metode Pelaksanaan:

- Peserta *workshop* Subcomtech membuat akun *Google My Business*
- Peserta *workshop* memulai mesetting akun *Google My Business* sesuai dengan bisnis mereka
- Pemateri memberikan cara dan tips agar memaksimalkan dari *Google My Business* agar bisnis dari peserta *workshop* bisa semakin naik.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pelaksanaan selain diberi materi tentang ilmu pemasaran dan *digital marketing* dengan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Pelaku UMKM (peserta *workshop* Subcomtech) yang hadir di acara Subcomtech juga mempraktekkan bagaimana membuat *Google My Business*, tata cara menaikkan *rating share*. Kegiatan *Workshop* Subcomtech Mall Ciputra World:

- Adapun peserta pelatihan adalah peserta dari *Workshop* Subcomtech Mall Ciputra World.
- Materi *workshop* yang dipraktikkan adalah Pengenalan *Google My Business* Untuk Pemanfaatan *Digital marketing* Era *E-commerce* Dan Sosial Media
- Pemateri *workshop* adalah tim dosen Teknik Industri – Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan.
- Acara pengabdian masyarakat ini merupakan kerja sama antara Politeknik NSC Surabaya dengan Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan.

Detail Materi *Workshop* :

- Panduan dunia *digital*

- Apa itu *Google My Business* dan fitur yang terdapat di *Google My Business*.
- Cara membuat *website* gratis di *Google My Business*

*Digital marketing* juga diperlukan untuk memperluas promosi semua produk yang dijual oleh para pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan *income*/pendapatan dan mengundang lagi banyak calon konsumen untuk memesan produk di akun *Google My Business*.

Pengertian *digital marketing* menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Aplikasi *Google My Business* atau akun *Google My Business* merupakan fitur gratis yang disediakan oleh *google* untuk mengelola bisnis para pelaku UMKM.

Dengan didaftarkannya pelaku UMKM di *Google My Business*, memudahkan calon pembeli/konsumen yakin akan usaha yang dijalankan pelaku UMKM dikarenakan terdapat alamat yang dapat di akses lewat *google map (gmap)*, dan dapat diketahui bentuk usaha dari pelaku UMKM dikarenakan terdapat *website* gratis dari *Google My Business* dan juga terdapat tombol telepon untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli.

Adapun bentuk *Google My Business* yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Contoh Hasil *Workshop*



**Gambar 4.** Suasana *Workshop* Pengabdian Masyarakat



**Gambar 5.** Pelaksanaan Kegiatan Penghangat Suasana



**Gambar 6.** Foto Bersama Panitia Subcomtech 2019 dan Tim Pengabdi

## 5. KESIMPULAN

Pemberian pelatihan dan keterampilan dalam mengelola pemasaran sebuah perusahaan terutama dalam *digital marketing* bagi pelaku UMKM sangat penting dan bermanfaat, dikarenakan pelaku UMKM dapat mengelola usahanya lebih baik dan mengelola pemasaran secara aktif melalui internet sehingga dapat menunjang perkembangan dan kemajuan usahanya.

## 6. SARAN

Kerja sama antar perguruan tinggi antara POLITEKNIK NSC SURABAYA dengan Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan dapat ditingkatkan, dengan melakukan kembali pengabdian masyarakat bersama sama.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Panitia Subcomtech dan Politeknik NSC Surabaya karena sudah diberi kesempatan untuk menjadi pemateri pelatihan dan menjadikan materi ini menjadi artikel pengabdian masyarakat. Dan juga mengucapkan terima kasih kepada kampus Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan, karena telah diberi *support* penuh pada pengabdian masyarakat ini.

## REFERENSI

- [1] Ascharisa Mettasatya Afrilia1. (2018). *Digital marketing* Sebagai Strategi Komunikasi. *Jurkom, Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157
- [2] Dwiarta, I made Bagus (2017). *Google Bisnis, SIM,dan SIA Guna Menentukan HPP Sebagai Sarana Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. *PENAMAS ADI BUANA Vol 1 No.1, 01 Juli 2017*.
- [3] Team Gapura Digital, 2019, *Hand Out Modul 1 : Panduan Dunia Digital*
- [4] Team Gapura Digital, 2019, *Hand Out Modul 2 : Google My Business*
- [5] Team Gapura Digital, 2019, *Hand Out Modul 3 : New Feature Google My Business*
- [6] Team Gapura Digital, 2019, *Hand Out Modul 4: Cara membuat website (google site) untuk bisnis anda*

- [7] Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The Importance of *Digital marketing*: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of *Digital marketing* amongst The Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems and Operations Management* , 1-8
- [8] Kemp, S. (2017, February 16). Retrieved February 18, 2017, from diingat,<http://wearesocial.com>/:<http://wearesocial.com/blog/2017/02/digitalsoutheast-asia-2017>
- [9] Maulana, Y. (2017, 2 - 6). <http://swa.co.id/swa/csr-corner/>. Retrieved 2 17, 2017, from <http://swa.co.id>:<http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harusmanfaatkan-perkembangan-digital>
- [10] Sipayung, Eunike (2018). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Pengunjung (Studi Pada Kampong Kopi Banaran PT.PERKEBUNAN NUSANTARA IX KABUPATEN SEMARANG) Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana.<https://doi.org/10.36728/afp.v19i2.901>
- [11] Toruan, Rutman.L (2020). Pengenalan Pemasaran Menggunakan Internet Kepada Jamaah Masjid Cawang, IKRAITH ABDIMAS Vol 3 No.1 Bulan Maret 2020
- [12] Urban, Glen (2004) *Digital marketing Strategy*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey. USA
- [13] Wardhana, A. (2015). Strategi *Digital marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia