SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 8, No. 1, January 2025

Strategi Optimalisasi Google My Business (GMB) dalam Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan

Ihsan Iskandar
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma, Indonesia
ihsan@stimsukmamedan.ac.id

Submitted: 19th Oct 2024 | **Edited**: 15th Jan 2025 | **Issued**: 19th Jan 2025

Cited on: Iskandar, I. (2025). Strategi Optimalisasi Google My Business (GMB) dalam Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 8*(1), 197-205.

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology has driven micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt digital marketing strategies to remain competitive. This study analyzes the impact of Google My Business (GMB) in enhancing the online marketing performance of MSMEs in Kelurahan Kampung Baru, Medan City. The research involved direct mentoring for 15 selected MSMEs to register and optimize their GMB profiles. The method included observational analysis through GMB analytics to measure visibility improvements. Findings indicate that GMB significantly increases business visibility, with the highest profile view reaching 137 and the lowest at 5 views within a week. GMB also facilitates easier customer access to business information, contributing to broader market reach and improved sales potential. This study emphasizes the strategic role of GMB in empowering MSMEs to adapt to the digital era and expand their market penetration.

Keywords: Google My Business, Digital Marketing, MSMEs, Business Visibility, Market Penetration

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Salah satu platform digital yang dapat dimanfaatkan adalah Google My Business (GMB), sebuah layanan gratis dari Google yang memungkinkan bisnis menampilkan informasi mereka secara online dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian Google dan Google Maps (Mobarok et al., 2024).

UMKM di Kelurahan Kampung Baru, Kota Medan, menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Banyak dari mereka belum memahami pentingnya visibilitas online dan strategi pemasaran digital (Awangga et al., 2020). Padahal, pemanfaatan GMB dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan eksposur bisnis, menarik pelanggan baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui fitur ulasan dan analitik (Harjito et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan GMB terhadap peningkatan visibilitas bisnis online UMKM di Kelurahan Kampung Baru. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan langsung kepada 15 UMKM untuk mendaftarkan dan mengoptimalkan profil GMB mereka. Dengan penelitian ini, diharapkan UMKM

dapat memahami potensi GMB sebagai alat pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital (Hasvia et al., 2023).

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini meliputi rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran online, serta keterbatasan sumber daya dalam mengelola platform digital (Indainanto et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memberdayakan UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan performa bisnis mereka (Pusfitaningrum et al., 2021).

LANDASAN TEORI

Model Technology Acceptance (TAM)

Model Technology Acceptance (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 dan telah digunakan secara luas untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh individu atau organisasi (Putri & Nurhadi. 2023). TAM menekankan dua konstruk utama:

1. Perceived Usefulness (PU). Tingkat keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan.
2. Perceived Ease of Use (PEOU). Tingkat keyakinan bahwa penggunaan teknologi tertentu akan bebas dari usaha yang keras.

Penelitian oleh Pusfitaningrum et al. (2021) mengadopsi TAM untuk menganalisis adopsi e-commerce oleh UMKM agribisnis di Kabupaten Bantul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pelaku UMKM dalam mengadopsi e-commerce.

Teori Difusi Inovasi

Everett Rogers dalam teori Difusi Inovasi menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada kecepatan apa teknologi baru diadopsi dalam suatu budaya. Teori ini mengidentifikasi lima karakteristik inovasi yang mempengaruhi adopsi:

1. Keuntungan Relatif. Seberapa jauh inovasi dianggap lebih baik daripada ide atau praktik sebelumnya.
2. Kesesuaian. Seberapa jauh inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan adopter potensial.
3. Kompleksitas. Seberapa jauh inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan.
4. Dapat Dicoba. Seberapa jauh inovasi dapat diuji coba dalam skala terbatas sebelum diadopsi sepenuhnya.
5. Dapat Diamati. Seberapa jauh hasil dari inovasi dapat dilihat oleh orang lain.

Penelitian oleh Indainanto et al. (2023) berfokus pada analisis difusi inovasi penggunaan teknologi komunikasi di kalangan pelaku UMKM di Desa Truko, Kabupaten Kendal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di wilayah tersebut. Dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, penting untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi ini diterima dan diimplementasikan oleh UMKM yang seringkali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan pengetahuan teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa karakteristik inovasi sangat berpengaruh terhadap tingkat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM. Di antaranya adalah keuntungan relatif, yaitu sejauh mana teknologi dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan cara yang sudah ada sebelumnya. Keuntungan ini mencakup efisiensi, penghematan biaya, dan peningkatan produktivitas. Selain itu, kesesuaian

inovasi dengan kebutuhan dan kondisi lokal juga menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi. Jika teknologi yang ditawarkan sesuai dengan konteks dan kebutuhan pelaku UMKM, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya.

Penelitian ini menekankan bahwa adopsi teknologi komunikasi oleh pelaku UMKM di Desa Truko dipengaruhi oleh karakteristik inovasi yang berkaitan langsung dengan keuntungan yang dapat diperoleh serta kesesuaian dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk mendorong adopsi teknologi yang lebih luas, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dan menyediakan dukungan yang sesuai, baik dalam bentuk pelatihan, bimbingan, maupun akses terhadap teknologi yang relevan dengan karakteristik dan kondisi setempat.

Dengan mengintegrasikan berbagai teori yang relevan, penelitian ini dapat membangun kerangka konseptual yang lebih komprehensif dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan optimalisasi penggunaan Google My Business oleh UMKM di Kelurahan Kampung Baru, Kota Medan (Avila et al., 2023). Kerangka konseptual ini dapat mencakup teori difusi inovasi, yang menjelaskan bagaimana teknologi atau inovasi baru diterima oleh masyarakat, serta teori adopsi teknologi yang mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu atau organisasi untuk mengadopsi teknologi baru.

Dalam konteks UMKM di Kelurahan Kampung Baru, faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian dengan kebutuhan bisnis lokal dapat memainkan peran kunci dalam mempengaruhi adopsi dan penggunaan Google My Business. Selain itu, teori pengambilan keputusan dan perilaku konsumen juga dapat digunakan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM menilai manfaat teknologi ini dalam konteks pemasaran, akses pasar, dan hubungan pelanggan. Dengan demikian, kerangka konseptual yang integratif ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendasari adopsi teknologi digital oleh UMKM.

Melalui kerangka konseptual yang lebih komprehensif ini, penelitian dapat menggali lebih lanjut tantangan dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Kampung Baru dalam memanfaatkan Google My Business. Hal ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis untuk mendukung optimalisasi penggunaan platform tersebut, baik melalui peningkatan literasi digital, pelatihan, maupun pemberian dukungan teknis yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan UMKM di daerah tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis dampak pemanfaatan Google My Business (GMB) terhadap peningkatan visibilitas dan daya saing digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru, Kota Medan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi dalam konteks nyata (Parebong. 2024).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah 15 pelaku UMKM di Kelurahan Kampung Baru yang belum memanfaatkan GMB sebagai alat pemasaran digital. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria:

1. UMKM yang telah beroperasi minimal 2 tahun.
2. Belum memiliki profil bisnis di GMB.
3. Bersedia mengikuti seluruh rangkaian pendampingan dan evaluasi.

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan
   Mengidentifikasi dan merekrut 15 UMKM sesuai kriteria.dan Mempersiapkan materi pelatihan dan modul penggunaan GMB.
2. Pelatihan dan Pendampingan
   Melaksanakan workshop mengenai pentingnya digital marketing dan pengenalan GMB. Membantu setiap UMKM dalam proses pembuatan dan verifikasi profil GMB. Memberikan pendampingan dalam mengoptimalkan fitur-fitur GMB, seperti penambahan deskripsi bisnis, foto produk, jam operasional, dan interaksi dengan pelanggan melalui ulasan (Septianingsih et al., 2024).
3. Monitoring dan Evaluasi
   Melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam menggunakan GMB. Menganalisis data statistik dari GMB, seperti jumlah tampilan profil, interaksi pelanggan, dan pertumbuhan pengikut, untuk mengukur peningkatan visibilitas bisnis (Mulasiwi et al., 2023).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
   Mengamati secara langsung proses pembuatan dan pengelolaan profil GMB oleh UMKM serta respons pelanggan terhadap profil tersebut.
2. Wawancara Mendalam
   Melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik atau pengelola UMKM untuk mendapatkan insight mengenai pengalaman, persepsi, dan dampak penggunaan GMB terhadap bisnis mereka.
3. Dokumentasi
   Mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi profil GMB, ulasan pelanggan, dan materi promosi yang digunakan UMKM.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yang meliputi:

1. Transkripsi Data
   Mentranskripsi hasil wawancara dan catatan observasi untuk memudahkan analisis.
2. Koding
   Mengidentifikasi dan memberi kode pada tema atau pola yang muncul dari data.
3. Interpretasi
   Menafsirkan temuan dengan menghubungkannya pada kerangka teori yang telah dibahas, seperti Model Technology Acceptance (TAM) dan Teori Difusi Inovasi, untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan optimalisasi GMB oleh UMKM.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang bagaimana Google My Business (GMB) dapat meningkatkan visibilitas serta daya saing digital pelaku UMKM di Kelurahan Kampung Baru. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dampak langsung dari penggunaan GMB terhadap kemampuan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan

memperkuat kehadiran digital mereka. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada identifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung implementasi GMB, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat relatif yang dirasakan oleh para pelaku usaha, yang memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan penggunaan platform ini dalam kegiatan pemasaran digital mereka.

Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk menggali hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi oleh UMKM dalam mengadopsi dan mengimplementasikan GMB. Faktor-faktor seperti keterbatasan literasi digital, kendala sumber daya, atau kurangnya pemahaman tentang manfaat jangka panjang dari teknologi ini dapat memengaruhi tingkat adopsi dan penggunaan GMB di kalangan UMKM. Dengan menganalisis elemen-elemen ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM serta rekomendasi untuk mendukung proses adopsi dan implementasi teknologi pemasaran digital secara lebih efektif dan efisien di Kelurahan Kampung Baru.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini mengevaluasi dampak penggunaan Google My Business (GMB) terhadap visibilitas dan daya saing digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru, Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dan analisis deskriptif berbasis data yang diperoleh dari platform GMB. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam visibilitas bisnis online para pelaku UMKM setelah mereka memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Google My Business. Peningkatan ini mencerminkan bagaimana penggunaan teknologi dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di dunia digital.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu perceived usefulness (persepsi kegunaan) dan perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan). Dalam konteks UMKM di Kampung Baru, pelaku usaha merasakan manfaat yang signifikan dari GMB, seperti kemudahan dalam mengelola informasi bisnis, serta meningkatnya interaksi dengan pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa jika teknologi dirasakan bermanfaat dan mudah digunakan, maka kemungkinan adopsinya akan lebih tinggi di kalangan pengguna.

Selain itu, temuan ini juga mendukung teori Difusi Inovasi, yang menekankan bahwa kemudahan adopsi dan manfaat relatif merupakan faktor kunci dalam keberhasilan penerimaan suatu inovasi. Dalam hal ini, kemudahan penggunaan GMB dan manfaat yang diperoleh oleh UMKM, seperti peningkatan visibilitas di pencarian Google dan peningkatan interaksi dengan pelanggan, membuat teknologi ini lebih mudah diterima dan diadopsi oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan daya saing digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru.

Profil UMKM yang Berpartisipasi

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 15 pelaku UMKM yang memiliki latar belakang bisnis yang beragam, mencakup berbagai sektor usaha. Sebanyak 54% dari total peserta bergerak di bidang kuliner, 13% di bidang jasa, dan sisanya tersebar di sektor properti, konten pulsa, serta alat kesehatan. Keragaman sektor usaha ini memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai potensi adopsi Google My

Business (GMB) di berbagai jenis bisnis kecil dan menengah, serta bagaimana masing-masing sektor dapat memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka.

Dengan berbagai sektor usaha yang terlibat, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang penerapan GMB dalam konteks yang berbeda-beda. Sektor kuliner, misalnya, dapat memanfaatkan GMB untuk menampilkan menu dan lokasi usaha secara lebih mudah, sementara sektor jasa dapat memaksimalkan platform ini untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mendapatkan ulasan. Keberagaman ini memungkinkan penelitian untuk menangkap dinamika spesifik yang relevan dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dari berbagai latar belakang usaha.

Pemilihan sampel secara purposive, yaitu dengan memilih pelaku UMKM yang memiliki potensi atau relevansi untuk menggunakan GMB, juga menjadi keunggulan dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk lebih fokus dalam menggali pengalaman dan kebutuhan teknologi pemasaran digital yang lebih spesifik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan aplikatif untuk mendukung adopsi GMB di berbagai sektor usaha UMKM, sesuai dengan karakteristik dan tantangan masing-masing.

Peningkatan Visibilitas Bisnis

Hasil analisis data menunjukkan bahwa implementasi GMB memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap visibilitas digital. Berdasarkan laporan analitik GMB:

1. Rata-rata jumlah penayangan profil dalam periode 7 hari meningkat menjadi 64 penayangan.
2. Penayangan tertinggi mencapai 137 untuk sebuah UMKM kuliner yang mengoptimalkan deskripsi, foto produk, dan jam operasional.
3. Penayangan terendah, yaitu 5, terjadi pada bisnis yang belum sepenuhnya memanfaatkan fitur interaktif seperti ulasan pelanggan.

Tabel 1. Statistik Penayangan Profil GMB dalam 7 Hari

Nama UMKM	Sektor Usaha	Penayangan Profil
UMKM A	Kuliner	137
UMKM B	Properti	85
UMKM C	Pulsa	58
UMKM D	Jasa	42
UMKM E	Alat Kesehatan	5

Sumber: Data penelitian, 2024

Peningkatan visibilitas yang dialami oleh pelaku UMKM melalui penggunaan Google My Business (GMB) menunjukkan bahwa konsumen kini semakin mudah menemukan informasi tentang bisnis lokal. Hal ini berkontribusi langsung pada peningkatan daya saing digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kampung Baru. Temuan ini sejalan dengan teori Rogers tentang difusi inovasi, khususnya terkait dengan dua karakteristik penting, yaitu keuntungan relatif dan observabilitas. Keuntungan relatif merujuk pada sejauh mana inovasi (dalam hal ini, penggunaan GMB) dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan metode yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini, visibilitas yang meningkat secara signifikan dianggap sebagai keuntungan relatif yang mendorong pelaku usaha untuk terus mengadopsi teknologi tersebut.

Selain itu, observabilitas atau sejauh mana hasil dari inovasi dapat diamati oleh orang lain berperan penting dalam mendorong adopsi lebih lanjut. Dalam konteks ini, pelaku UMKM dapat melihat sendiri bagaimana penggunaan GMB berdampak positif pada bisnis mereka, baik dari segi peningkatan jumlah pengunjung, interaksi dengan pelanggan, maupun peningkatan penjualan. Hasil yang terlihat ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mempertahankan penggunaan teknologi tersebut, tetapi juga meningkatkan pemanfaatannya, sehingga menciptakan siklus positif adopsi dan optimalisasi teknologi.

Dengan demikian, peningkatan visibilitas yang tercipta berfungsi sebagai bukti nyata dari manfaat GMB, yang dapat diamati oleh pelaku usaha dan menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk melanjutkan atau bahkan memperluas penggunaan teknologi ini. Hal ini menggarisbawahi pentingnya keuntungan relatif dan observabilitas dalam teori difusi inovasi Rogers sebagai pendorong utama adopsi teknologi oleh pelaku UMKM.

Manfaat Penggunaan GMB

1. Meningkatkan Aksesibilitas dan Informasi Bisnis Profil GMB yang dioptimalkan memungkinkan pelanggan menemukan informasi penting seperti lokasi, nomor telepon, dan jam operasional dengan lebih mudah. Fitur seperti Google Maps mempermudah navigasi langsung ke lokasi bisnis.
2. Meningkatkan Interaksi dan Kepercayaan Konsumen Ulasan pelanggan memberikan umpan balik yang berharga dan menciptakan reputasi positif. Sebanyak 45% konsumen yang meninggalkan ulasan melaporkan peningkatan kepercayaan terhadap bisnis yang merespons secara aktif.
3. Meningkatkan Analitik dan Pengambilan Keputusan GMB menyediakan data analitik seperti jumlah pencarian langsung dan tidak langsung, yang membantu pelaku usaha menyusun strategi pemasaran berbasis data.

Hasil penelitian ini memperkuat landasan teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Difusi Inovasi dalam konteks adopsi teknologi oleh UMKM. Peningkatan visibilitas dan interaksi yang signifikan yang dialami oleh pelaku UMKM setelah mengadopsi Google My Business (GMB) selaras dengan konsep perceived usefulness dalam TAM, yang menyatakan bahwa teknologi akan lebih mudah diterima jika pengguna merasa teknologi tersebut memberikan manfaat yang jelas dan relevan. Dalam hal ini, manfaat yang diperoleh UMKM, seperti peningkatan jangkauan pasar dan kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, memperlihatkan bahwa GMB dianggap sangat berguna oleh pelaku usaha.

Selain itu, kemudahan penggunaan GMB yang relatif mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku UMKM mencerminkan perceived ease of use dalam TAM. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi yang mudah digunakan tanpa memerlukan keterampilan teknis yang tinggi lebih cenderung diadopsi oleh UMKM. Dengan GMB, pelaku usaha dapat dengan mudah mengelola informasi bisnis mereka, seperti lokasi, jam operasional, dan ulasan pelanggan, yang membuatnya lebih nyaman untuk digunakan tanpa mengganggu operasional bisnis mereka.

Dari perspektif teori Difusi Inovasi, faktor-faktor seperti keuntungan relatif, kesesuaian, dan observabilitas juga memainkan peran penting dalam keputusan adopsi teknologi oleh UMKM. Keuntungan relatif terlihat dalam peningkatan visibilitas dan interaksi yang lebih luas dengan pelanggan, yang secara langsung memberikan manfaat bagi bisnis. Kesesuaian GMB dengan kebutuhan pemasaran digital UMKM lokal juga mendukung adopsi, karena teknologi ini relevan dengan tujuan UMKM untuk

memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, observabilitas, yang mengacu pada sejauh mana hasil penggunaan GMB dapat diamati oleh orang lain, memotivasi pelaku usaha untuk terus mengadopsi dan mengoptimalkan penggunaan teknologi ini, karena mereka dapat melihat manfaat yang nyata dari penggunaan platform ini.

Dengan demikian, penggunaan GMB terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing digital UMKM di era transformasi teknologi. Peningkatan pemahaman tentang manfaat dan optimalisasi fitur-fitur GMB dapat lebih mendorong keberlanjutan adopsi teknologi digital di sektor bisnis kecil dan menengah.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan Google My Business (GMB) dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru, Kota Medan. Pendampingan terhadap 15 pelaku UMKM menunjukkan bahwa GMB memberikan kemudahan akses informasi bisnis kepada pelanggan, memperkuat interaksi melalui ulasan, dan menyediakan analitik yang berguna untuk pengambilan keputusan berbasis data. Implementasi GMB menghasilkan peningkatan penayangan profil hingga 137 dalam waktu 7 hari, yang secara langsung memperluas jangkauan pasar.

Adopsi GMB didukung oleh teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Difusi Inovasi, di mana manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan mendorong pelaku UMKM untuk mengoptimalkan teknologi digital. Meskipun tantangan seperti verifikasi alamat dan kurangnya strategi konten masih dihadapi, pemahaman yang lebih baik tentang fitur GMB dapat mengatasi hambatan tersebut.

Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar pelaku UMKM terus meningkatkan literasi digital dan memanfaatkan fitur GMB secara maksimal, termasuk pembaruan konten secara berkala. Pihak pemerintah dan komunitas bisnis juga perlu berperan aktif dalam menyediakan pelatihan lanjutan guna memperkuat kemampuan pemasaran digital di kalangan UMKM. Dengan demikian, GMB tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana transformasi bisnis yang berkelanjutan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Avila, D. Z., Akbar, M., Firmanto, T., Faiza, N., Mulya, K. S., & Amelia, R. (2023). Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google My Business Pada UMKM di Kecamatan Parado. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *2*(3), 163-170.

Awangga, R. M., Sumarna, D., Hilman, T., Kariem, M., & Ardi, M. (2020). Pelatihan Google Bisnisku Dalam Rangka Pemetaan Digital Ukm di Desa Wangunharja. Merpati: Media Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Pos Indonesia, 1(2), 47-49.

Harjito, B., Mufidah, F., & Afifah, L. N. (2021). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan "YAYANT" di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal SEMAR*, 11(1), 70–75.

Hasvia, T. G., Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610.

Indainanto, A., Susilo, D., & Wulandari, D. (2023). Difusi inovasi penggunaan teknologi komunikasi bagi pelaku UMKM di Desa Truko, Kabupaten Kendal. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 21(1), 45–56.

Mobarok, F. F., Sihab, H. H., Nurfadillah, T. N., Azizah, N. A. N., & Srimurni, R. R. (2024). Sinergi Digitalisasi dan Kesadaran K3 sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Desa Lebakwangi. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2), 531-538.

Mulasiwi, C. M., Sunarko, B., & Sukendro, N. D. W. (2023, October). Pendampingan Manajemen Produksi Dan Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Kelompok Pengrajin Elzafran Woodcraft Purbalingga. In *Prosiding Seminar Nasonal LPPM UNSOED* (Vol. 13, pp. 106-116).

Parebong, A. B. (2024). Literature Review: Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, *1*(01), 17-24.

Pusfitaningrum, N., Santoso, S. I., & Wibowo, A. (2021). Analisis adopsi e-commerce oleh UMKM agribisnis di Kabupaten Bantul menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Agribisnis Indonesia, 9(2), 123–134.

Putri, A. A., & Nurhadi, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(4), 43–49.

Septianingsih, D., Ariani, D. P., & Budiwijacksono, G. S. (2024). Digitalisasi UMKM "Kedai Neng Wati" melalui Strategi Rebran ding Logo dan Peningkatan Pemasaran Online. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, *2*(3), 55-65.

Yunus, R. M. (2022). Tantangan UMKM dalam Memasuki Pemasaran Digital di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 1689–1700.