

Google Profile Business dan Google Sites sebagai Media Promosi Digital pada UMKM Kelurahan Balowerti

*Erlangga Fajar Ramadhan, *Slamet Widodo, *Dito Dwi Prasetyo, *Galih Prasetyo Hadi Pratama, *Lina Kartika Sari, *Sherani Amelia Artamevia Denandra, *Shulhan Mahmud, *Yugita Dani Setyawan, *Novita Dewi Ariyanti, *Bintang Aurel Safira Putri, *Dinda Nilam Aprilia Sari, *Erika Aprilia Rahayu, *Diki Teguh Prastiyono, *Rika Riwayatiningih

*
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Rendahnya literasi digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Balowerti menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar yang signifikan. Pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan serta mengukur efektivitas penggunaan *Google Business Profile* dan *Google Sites* sebagai instrumen promosi digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain *one-group pretest-posttest* pada 20 pelaku UMKM terpilih. Data dikumpulkan melalui observasi *checklist* ketersediaan aset digital dan wawancara terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif persentase. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada digitalisasi usaha, di mana kepemilikan akun Google Maps meningkat dari 25% menjadi 80% dan kepemilikan website katalog meningkat dari 20% menjadi 90%. Evaluasi pasca-kegiatan menunjukkan bahwa 60% unit usaha berhasil muncul pada pencarian Google dalam radius 1–3 km, dan 50% mitra melaporkan adanya peningkatan interaksi pelanggan dalam kurun waktu dua minggu. Disimpulkan bahwa integrasi *Google Business Profile* dan *Google Sites efektif* meningkatkan visibilitas digital UMKM secara terukur meskipun terdapat tantangan dalam proses verifikasi fisik.

Kata Kunci— Digitalisasi UMKM, Google Business Profile, Google Sites, Pemasaran Digital, KKN, SDGs

Abstract— Low digital literacy among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Balowerti Village has resulted in limited market reach. This community service project aims to implement and measure the effectiveness of using Google Business Profile and Google Sites as digital promotional media. The implementation method uses a quantitative descriptive approach with a one-group pretest-posttest design on 20 MSME actors. Data was collected through observation of a digital asset availability checklist and structured interviews, then analyzed using descriptive percentage statistics. The results showed a significant increase in business digitization, where Google Maps account ownership increased from 25% to 80% and catalog website ownership increased from 20% to 90%. Post-activity evaluation showed that 60% of business units successfully appeared on Google searches within a 1–3 km radius, and 50% of partners reported an increase in customer interaction within two weeks. It was concluded that the integration of Google Business Profile and Google Sites effectively increased the digital visibility of MSMEs, despite challenges in the physical verification process.

Keywords— Digitalization of MSMEs, Google Business Profile, Google Sites, Digital Marketing, Community Service Program, SDGs

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Erlangga Fajar Ramadhan,
Sistem Informasi
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email:
erlanggafajarramadhann@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Kelurahan Balowerti yang berlokasi di kecamatan kota Kediri memiliki potensi ekonomi yang sangat signifikan melalui keberadaan berbagai sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat lokal (Laho'an et al., 2025). Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan, UMKM di wilayah ini memiliki variasi produk yang sangat beragam mulai dari sektor kuliner, jasa, hingga kerajinan tangan. Namun, potensi besar ini belum tergarap secara maksimal karena keterbatasan jangkauan pemasaran. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional yang bersifat pasif seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau sekadar menunggu pelanggan dari tetangga terdekat sampai yang lewat di depan tempat usaha mereka saja (Aushafina & Wikartika, 2023). Di era digital saat ini, ketergantungan pada metode tradisional tanpa kehadiran di dunia maya mengakibatkan UMKM sulit untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih melek teknologi (Ulinniam et al., 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. Saat ini, masyarakat cenderung melakukan pencarian informasi mengenai produk atau layanan melalui mesin pencari diinternet sebelum melakukan pembelian (Hafshoh Hafidzoh & Yayan Satyakti, 2025). Berdasarkan data awal yang dihimpun selama masa KKN, ditemukan fakta yang cukup memprihatinkan terkait literasi digital mitra: sebanyak 75% UMKM di Kelurahan Balowerti belum memiliki titik lokasi yang terdaftar di *Google Maps*, dan 80% lainnya tidak memiliki media promosi berupa katalog atau situs web resmi. Ketidadaan *digital footprint* ini menyebabkan pelaku usaha kehilangan potensi pasar dari calon pelanggan yang berada di luar radius lingkungan Kelurahan Balowerti (Yanuar et al., 2025).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Balowerti bukanlah kualitas produk, melainkan rendahnya *visibilitas* digital. Kendala utama dalam melakukan digitalisasi ini meliputi kurangnya pemahaman mengenai *platform* promosi gratis, keterbatasan waktu untuk mengelola akun media sosial, serta persepsi bahwa pembuatan situs web memerlukan biaya yang mahal (Putri et al., 2025). Untuk mengatasi hambatan tersebut, diperlukan solusi teknologi yang tepat guna, efisien, dan berkelanjutan. *Google Business Profile* (*Google Maps*) dan *Google Sites* hadir sebagai solusi strategis karena keduanya bersifat gratis, memiliki antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*), dan terintegrasi langsung dengan ekosistem pencarian *Google* (Anggraeni & Mardiansyah, 2025).

Melalui program pengabdian masyarakat ini, dilakukan kegiatan berupa pendampingan teknis dan edukasi pemasaran digital. Fokus utama kegiatan ini adalah mentransformasi 20 UMKM terpilih yang awalnya belum memiliki aset digital menjadi usaha yang *visible* secara daring (Riwayatiningsih et al., 2022). Artikel ini bertujuan untuk menyajikan informasi dan data mengenai efektivitas implementasi *Google Business Profile* dan *Google Sites* terhadap peningkatan visibilitas UMKM. Dengan menggunakan pendekatan yang terukur, penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa langkah-langkah digitalisasi sederhana mampu memberikan dampak signifikan bagi penguatan citra profesional UMKM dan pembukaan peluang pengembangan pasar yang lebih luas bagi ekonomi lokal di Kelurahan Balowerti (Sembiring et al., 2024).

II. METODE

Kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mengevaluasi dampak nyata dari transformasi teknologi yang diterapkan pada sektor UMKM. Fokus utama dalam langkah ini adalah mengamati perubahan yang terjadi pada unit usaha sebelum dan sesudah mendapatkan pendampingan teknis (Pattisahusiwa et al., 2024). Untuk mendapatkan hasil yang akurat, tim menggunakan pola *One-Group Pretest-Posttest Design*, di mana keberhasilan program diukur berdasarkan perbandingan data yang dikumpulkan pada fase awal dan fase akhir kegiatan (Titik et al., 2023). Penggunaan angka dan statistik dalam metode ini berfungsi untuk memberikan bukti konkret mengenai efektivitas platform digital yang diimplementasikan.

A. Peserta dan Teknik Pemilihan Sasaran kegiatan

Adalah para pemilik UMKM yang beroperasi di wilayah Kelurahan Balowerti. Penentuan peserta dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan partisipan yang disesuaikan dengan kriteria kebutuhan program (Titik et al., 2023). Terdapat 20 pelaku UMKM (N=20) yang terpilih sebagai sampel penelitian dengan rujukan kriteria:

1. Menjalankan usaha secara aktif
2. Belum terdaftar secara digital di Google Maps
3. Belum memiliki katalog produk daring
4. Berkomitmen mengikuti seluruh rangkaian edukasi
5. Partisipan yang terlibat mencakup berbagai sektor, mulai dari kuliner, penyedia jasa, hingga pengrajin lokal.

B. Tahapan Pelaksanaan

Proses pendampingan dan pengambilan data dilakukan melalui tiga fase yang saling berkaitan:

1. Tahap Pendataan Awal (Pretest): Tim melakukan survei lapangan untuk memetakan kondisi digital setiap UMKM dan mencatat titik-titik usaha yang belum teridentifikasi di mesin pencari.
2. Tahap Implementasi Teknologi: Langkah ini merupakan inti dari perlakuan yang diberikan, yaitu proses pendaftaran akun Google Business Profile, aktivasi titik lokasi usaha, serta penyusunan profil situs web sederhana melalui Google Sites.
3. Tahap Penilaian Dampak (Posttest): Dilakukan peninjauan kembali setelah akun aktif selama dua minggu untuk mengamati perubahan visibilitas usaha serta mengukur respon konsumen yang masuk.

C. Teknik Penghimpunan Data

Informasi dikumpulkan secara sistematis menggunakan dua alat utama:

1. Observasi Mandiri: Berupa daftar periksa untuk memverifikasi status kehadiran digital mitra sebelum dan sesudah bantuan teknis diberikan.
2. Wawancara Terstruktur: Dialog terarah dilakukan kepada pemilik usaha untuk menggali sejauh mana pemahaman mereka berkembang serta mendata jumlah interaksi pelanggan baru yang muncul.

D. Analisis Data Informasi yang bersifat angka dan temuan di lapangan

Data diolah menggunakan teknik persentase untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan program secara keseluruhan. Adapun formula yang digunakan untuk menghitung data tersebut adalah:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

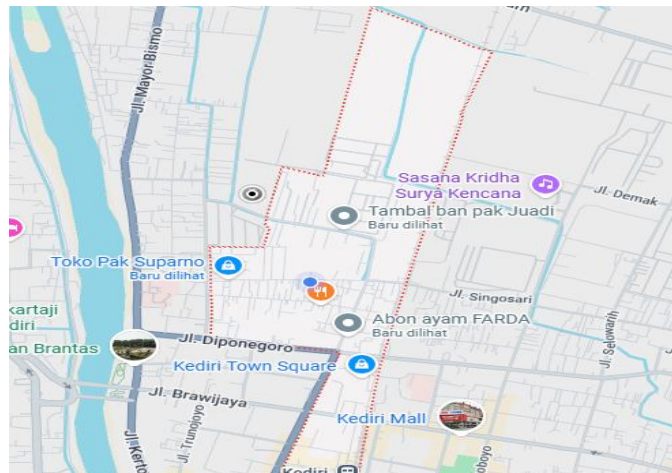
Keterangan:

- P : Nilai persentase pencapaian
- f : Jumlah UMKM yang berhasil memenuhi target indikator
- N : Total keseluruhan partisipan (20 UMKM)

Melalui pendekatan ini, tim dapat menarik kesimpulan yang valid mengenai sejauh mana bimbingan teknologi yang diberikan mampu mendorong UMKM di Balowerti untuk beralih ke ekosistem digital secara efektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Pengabdian



Gambar 1. Peta area Balowerti

Kelurahan Balowerti merupakan salah satu wilayah di Kota Kediri yang memiliki karakteristik ekonomi yang dinamis. Berdasarkan hasil pemetaan selama masa pengabdian, Kelurahan Balowerti menjadi rumah bagi beragam unit usaha kreatif dan kebutuhan harian. Potensi ini tercermin dari data yang terkumpul, di mana terdapat setidaknya 20 unit UMKM aktif yang mencakup sektor kuliner seperti Seblak Prasmanan, Warung Makan Putri Fahimah, dan Es Teler, sektor jasa Yesha Laundry, Cukur Rambut, dan Tambal Ban, hingga sektor kerajinan khusus Pengrajin Jaranan & Barongan milik bapak Anto. Sebagian besar usaha ini telah berdiri cukup lama, bahkan ada yang beroperasi sejak tahun 1998, namun mayoritas masih terkendala dalam hal jangkauan pemasaran yang terbatas pada pelanggan lokal di sekitar gang atau lingkungan rumah.

B. Analisis Capaian Digitalisasi UMKM

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah mentransformasi data fisik usaha menjadi aset digital yang dapat diakses oleh publik secara luas. Sebelum kegiatan dimulai, ditemukan bahwa meskipun pelaku usaha memiliki perangkat komunikasi, mereka belum memanfaatkannya untuk keperluan identitas bisnis formal (Pinilih et al., 2025). Melalui

pendampingan teknis, tim berhasil melakukan digitalisasi pada seluruh mitra sasaran. Kenaikan ketercapaian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Perubahan Status Identitas Digital UMKM Balowerti (n=20)

No.	Indikator Digitalisasi	Kondisi Pra-Kegiatan (f)	Kondisi Pasca-Kegiatan (f)	Persentase Peningkatan
1.	Kepemilikan Katalog Online (Google Sites)	4 (20%)	18 (90%)	70%
2.	Verifikasi Titik Lokasi (Google Maps)	5 (25%)	16 (80%)	55%

C. Keterkaitan Hasil dengan Tujuan Pengabdian

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya lonjakan kepemilikan katalog online hingga 90% dan verifikasi lokasi sebesar 80%. Meskipun belum mencapai angka sempurna (100%), hasil ini menunjukkan keberhasilan program dalam menekan angka buta digital di Kelurahan Balowerti. Sebanyak dua unit usaha belum menyelesaikan katalog online dan empat unit usaha masih mengalami kendala dalam verifikasi titik lokasi akibat prosedur teknis dari pihak penyedia platform (seperti menunggu kode verifikasi fisik). Namun, bagi mayoritas mitra seperti Pengrajin Jaranan & Barongan Pak Anto, kehadiran *landing page* dan titik lokasi *Google Maps* sangat krusial untuk menjangkau *niche market* yang sering mencari produk seni melalui mesin pencari.

Selain pembuatan aset digital, aspek visibilitas juga menjadi tolak ukur penting. Berdasarkan data monitoring pasca-aktivasi, respons pasar menunjukkan tren positif sebagaimana disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2. Evaluasi Efektivitas Interaksi dan Visibilitas

No.	Indikator Keberhasilan	Jumlah UMKM (f)	Persentase (%)
1.	Profil Muncul di Pencarian Lokal	12	60%
2.	Peningkatan Interaksi/Pertanyaan	10	50%

	Pelanggan		
3.	Profil UMKM Memiliki Informasi Dasar Lengkap (Nama, Foto, Alamat, Jam Operasional, Kontak)	14	70%

D. Konteks Teoretis dan Dampak Luas

Hasil analisis di atas sejalan dengan teori *Digital Empowerment*, di mana pemberian akses pada teknologi sederhana dapat memutus rantai isolasi pasar bagi usaha mikro. Dalam konteks yang lebih luas, integrasi *Google Business Profile* membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan melalui transparansi informasi, seperti yang sudah diterapkan oleh Mie Ayam Jago yang kini mencantumkan jam operasional secara jelas.

Peningkatan visibilitas sebesar 60% pada pencarian lokal membuktikan bahwa strategi *Local SEO* bekerja efektif bagi usaha jasa seperti Lapak Jajanan Teh Ina atau Tambal Ban Pak Juadi. Secara teoretis, implementasi ini mendukung penguatan ekonomi mandiri sesuai dengan target *Sustainable Development Goals* (SDGs). Dengan basis data digital yang telah terbentuk, UMKM Kelurahan Balowerti kini memiliki fondasi untuk bersaing dalam ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif dan tangguh.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program dan analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan digitalisasi melalui *platform Google Business Profile* dan *Google Sites* memberikan dampak yang signifikan terhadap kehadiran daring UMKM di Kelurahan Balowerti. Program ini berhasil meningkatkan kepemilikan katalog digital dari 20% menjadi 90%, serta verifikasi lokasi usaha di Google Maps dari 25% menjadi 80%. Meskipun terdapat beberapa kendala teknis dalam proses verifikasi mandiri, mayoritas pelaku usaha kini telah memiliki identitas digital yang profesional dan terintegrasi.

Pemanfaatan teknologi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas lokal, di mana 60% unit usaha mulai muncul dalam pencarian daring radius dekat dan 50% mitra melaporkan adanya peningkatan interaksi langsung dari calon pelanggan. Hal ini

membuktikan bahwa solusi teknologi yang gratis, tepat guna, dan mudah dioperasikan mampu memutus rantai keterbatasan pemasaran konvensional serta membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi usaha.

Sebagai saran untuk keberlanjutan program, diperlukan pendampingan rutin dari pihak kelurahan atau komunitas lokal untuk memastikan para pelaku UMKM secara mandiri memperbarui informasi produk dan jam operasional pada aset digital yang telah terbentuk. Selain itu, pengembangan kapasitas dalam bidang manajemen konten kreatif dapat menjadi langkah berikutnya agar profil digital yang sudah ada tetap relevan dan menarik dalam menghadapi persaingan di ekosistem ekonomi digital yang lebih luas.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T., & Mardiansyah, L. (2025). *Pendampingan Pelaku UMKM Terkait Pendaftaran Google Maps di Desa Gunung Leutik*.
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Hafshoh Hafidzoh, & Yayan Satyakti. (2025). Pengaruh Tren Pencarian Google terhadap Preferensi Konsumen Asuransi Syariah dan Konvensional di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(3), 179–189. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i3.3039>
- Laho'an, S. A. A., Frescilia Oceansiani Polin, Eufracia Placida Manek, & Enike Tje Yustin Dima. (2025). PERAN UMKM DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI KOTA KUPANG. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(7), 129–136. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5795>
- Pattisahusiwa, S., Rahmadi, B. R., Sari, A. N. Z., & Lenjau, S. L. (2024). Penerapan dan Pemanfaatan Platform Digital dalam Rangka Peningkatan Daya Saing UMKM Desa Lekaq Kidau. *Jurnal Abdita Naturafarm*, 1(2), 54–60. <https://doi.org/10.70392/jan.v1i2.5460>
- Pinilih, M., Nur Andina, A., Intan Surya Saputra, D., & KUNCI Pemberdayaan Masyarakat, K. (2025). *Pemberdayaan Berbasis Masyarakat Pada Paguyuban Pelaku Usaha Banyumas Melalui Pelatihan Canva untuk Promosi Digital*. 5(5). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i5.2070>
- Putri, R. U., Aprilia, A., Aisya, M., Program, R., Bisnis, S. A., Niaga, J. A., & Padang, P. N. (2025). Penerapan Teknologi Website untuk Pengembangan UMKM Toko Beras CIA melalui Project Based Learning. In *Jurnal Komputer dan Teknologi Informasi* (Vol. 1, Number 1). <https://jurnal.samudrailmu.com/index.php/jukomtik>
- Riwayatningsih, R., Susanti, Y., & Puji, M. P. (2022). *MENINGKATKAN KEMAMPUAN LITERASI DIGITAL GURU BAHASA INGGRIS MELALUI PEMBUATAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF 1**. 4(2).
- Sembiring, D. A., Azis, M. L., Lathifah, A., Khoirunissa, O., Fauzi, Ade Fathin, Ockta, N., Arienza, B. M., Hidayah, D. P., & Maulana, A. I. (2024). Pendampingan dan Pelatihan UMKM di Desa Kalijati oleh Kelompok KKN Universitas Singaperbangsa Karawang. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 87–97. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.2963>

- Titik, J., 91 _____, I. |, Hananto, B. A., & Melini, E. (2023). *Mengukur Tingkat Pemahaman Pelatihan Desain Karakter dengan Quasi-Experiment One Group Pretest-Posttest Measuring the Level of Understanding of Character Design Training with Quasi-Experiment One Group Pretest-Posttest*. 6, 91–97. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Ulinniam, Hakim, M. I. L., Safitri, A. N., Furohman, A., Rahmawati, M., Nur'aeni, L., Fauzan, M. A., Liana, T. H., Asyifa, Risliyanti, I. N., Amaluddin, D., Yusuf, M. A. A., Nurfaridah, W. S., Trisakia, A., & Wulansari. (2025). Pemanfaatan Apikasi Google Maps Sebagai Upaya Branding UMKM Di Desa Singaraja Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*, 3(2), 151–161. <https://doi.org/10.54832/judimas.v3i2.585>
- Yanuar, M. A., Salmaa, P., Nakhwah, N., & Ramdhani, R. N. (2025). *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal Melalui Pendaftaran Google Maps UMKM Desa Rancapanggung* (Vol. 4, Number 4). <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/Proceedings>