

Transformasi Digital UMKM melalui Google My Business: Studi Pengabdian Masyarakat di Kecamatan Tamalanrea Kota Makassar

Mochtar Luthfi^{1*}, Chaerul Fadly Mochtar², Roni Canra³, Nur Aulia Reskyta⁴, Bintang Ali Marwan⁵, Sarmila⁵, Finarni Mahandian⁷

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Makassar

²Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Makassar

Email: ¹mochtarluthfi_dpk@uim-makassar.ac.id, ²chaerul.fadly@unm.ac.id, ³ronicanra45@gmail.com,

⁴bintangpkp55@gmail.com, ⁵sarmilarazak506@gmail.com, ⁶nurauliarezkyta24@gmail.com,

⁷finarnimahandia04@gmail.com

(Mochtar Luthfi* : Coessponding Author)

Received	Accepted	Publish
10-July-2025	12-September-2025	25-September-2025

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam ekonomi lokal, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menjawab permasalahan rendahnya visibilitas daring UMKM di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, dengan memberikan sosialisasi dan pelatihan penggunaan Google My Business (GMB) sebagai media pemasaran digital. Metode yang digunakan mencakup perencanaan, pelaksanaan, observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam omzet UMKM: barbershop naik 200%, bisnis hijab meningkat 400%, dan salon mobil naik 133% setelah mengadopsi GMB. Grafik perubahan pendapatan menunjukkan tren pertumbuhan positif yang konsisten pada ketiga UMKM. Adopsi GMB terbukti meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui ulasan dan informasi yang akurat. Kegiatan ini berhasil memberdayakan pelaku usaha agar lebih mandiri dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan memberikan model pemberdayaan yang dapat direplikasi di daerah lain. Dengan demikian, intervensi ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung transformasi digital UMKM dan meningkatkan daya saing di era industri.

Kata Kunci: UMKM; Google My Business; Pemasaran Digital; Transformasi Digital; Pengabdian Masyarakat

Abstract– Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) played a vital role in the local economy, yet many continued to face challenges in marketing, particularly in utilizing digital technology. This community service project aimed to address the issue of limited online visibility among MSMEs in Tamalanrea District, Makassar City, by providing outreach and training on the use of Google My Business (GMB) as a digital marketing tool. The methodology involved planning, implementation, field observation, interviews, and documentation. The results demonstrated a significant increase in the monthly revenue of participating MSMEs: the barbershop experienced a 200% rise, the hijab business increased by 400%, and the car salon saw a 133% growth after adopting GMB. The revenue trend graph indicated a consistent upward trajectory across all three businesses. The use of GMB effectively enhanced business visibility, expanded market reach, and built customer trust through accurate information and user reviews. This activity successfully empowered business owners to independently utilize digital platforms for marketing purposes and provided a replicable empowerment model for other regions. In conclusion, this intervention contributed significantly to the digital transformation of MSMEs and enhanced their competitiveness in the Industry 4.0 era.

Keywords: MSMEs; Google My Business; Digital Marketing; Digital Transformation; Community Service

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan (Curatman & Hartono, 2024). Namun, pelaku UMKM di berbagai daerah masih menghadapi kendala dalam pemasaran, seperti terbatasnya jaringan distribusi dan rendahnya pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasar (Fauziyya et al., 2023). Di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, kondisi serupa juga terjadi: banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk mereka secara lebih efektif.

Seiring era industri 4.0, pemasaran digital menjadi salah satu solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Google My Business (GMB) sebagai salah satu aplikasi gratis dari Google, memungkinkan UMKM untuk menampilkan profil usaha, alamat, jam operasional, foto produk, dan ulasan pelanggan di hasil pencarian Google dan Google Maps (Agusmawati et al., 2022; Tanjung et al., 2023). Dengan demikian, calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan menghubungi pelaku UMKM tanpa harus bergantung pada metode konvensional.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat telah menunjukkan efektivitas sosialisasi dan pelatihan Google My Business dalam meningkatkan visibilitas dan kinerja penjualan UMKM. Misalnya, pendampingan bagi pengrajin tempe di Desa Paya Gambar berhasil meningkatkan kunjungan pelanggan melalui profil GMB yang dioptimalkan dengan informasi lengkap dan foto produk berkualitas (Tanjung et al., 2023). Demikian pula, pelatihan digital marketing bagi UMKM kuliner di Riang Gede, Bali, mampu membangun profil usaha online yang terintegrasi dengan Google Maps dan mesin pencari, sehingga memperluas jangkauan pasar mitra (Pratiwi et al., 2023; Iskandar, 2025).

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kecamatan Tamalanrea ini bertujuan untuk menutup kesenjangan digital pelaku UMKM setempat dengan memberikan sosialisasi dan pendampingan pemanfaatan Google My Business sebagai media pemasaran. Pendekatan tersebut meliputi pelatihan teknis pembuatan akun, optimasi profil bisnis, pengunggahan foto produk, serta strategi pengelolaan ulasan pelanggan. Dengan metode perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi, diharapkan mitra UMKM memiliki kemampuan mandiri untuk mengelola pemasaran digital dan meningkatkan daya saing usaha di pasar lokal.

Implementasi kegiatan ini bukan penelitian eksperimental, melainkan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pemberdayaan dan transfer pengetahuan. Melalui mentoring berkelanjutan, mitra di Kecamatan Tamalanrea diharapkan mampu memanfaatkan GMB untuk meningkatkan visibilitas online, membangun citra positif, serta memperluas pasar tanpa biaya iklan berbayar yang tinggi (Curatman & Hartono, 2024). Keberhasilan program ini akan memberikan model intervensi praktis bagi pengembangan UMKM di wilayah perkotaan lain.

Secara keseluruhan, sosialisasi dan pendampingan Google My Business dalam pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat mendorong transformasi digital UMKM di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Upaya ini selaras dengan program pemerintah dalam mengakselerasi inklusi keuangan dan digitalisasi usaha kecil, sehingga memberikan kontribusi nyata pada pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat setempat (Ulfah, 2024).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada 15 Juli 2024 di wilayah Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar. Pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi lapangan sebagai sumber utama informasi tentang pemanfaatan Google My Business (GMB) dalam pemasaran produk dan jasa UMKM setempat. Alur pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Pertama, tim pengabdian melakukan perencanaan dan sosialisasi kepada pelaku UMKM di lokasi sasaran, yang mencakup laundry, layanan barber, dan pencucian mobil. Sosialisasi ini meliputi penyampaian tujuan kegiatan, teknik penggunaan GMB, serta jadwal wawancara dan observasi. Selanjutnya, dilakukan wawancara terstruktur dengan pemilik usaha, seperti Iccang (pemilik barber) dan pengelola pencucian mobil, menggunakan daftar pertanyaan terkait sejarah usaha, struktur tenaga kerja, serta perbandingan pendapatan sebelum dan sesudah memanfaatkan GMB. Contoh pertanyaan meliputi: "Kapan usaha Anda berdiri?", "Kapan mulai merekrut karyawan?", dan "Bagaimana perubahan pendapatan usaha setelah menggunakan GMB?" (Guntoro et al., 2024).

Tahap berikutnya adalah observasi langsung di lokasi usaha, berupa pemantauan praktik penggunaan GMB, penilaian tampilan profil bisnis di Google Maps, serta interaksi pelaku UMKM dengan calon pelanggan melalui ulasan dan pesan. Observasi ini didokumentasikan dalam bentuk foto dan catatan lapangan untuk melihat implementasi teknis seperti pembuatan akun, optimasi foto produk, dan update informasi operasional bisnis. Dokumentasi meliputi pengumpulan screenshot profil GMB pelaku UMKM, foto suasana usaha, dan rekaman percakapan tengah kegiatan pendampingan (Putri et al., 2024).

Data wawancara dan observasi selanjutnya dianalisis secara tematik dengan pendekatan content analysis, di mana pernyataan pelaku UMKM dikelompokkan berdasarkan indikator perubahan visibilitas online, kepercayaan pelanggan, dan peningkatan penjualan. Hasil dokumentasi dan data kuantitatif pendapatan sebelum–sesudah memanfaatkan GMB disajikan secara naratif dan ringkasan untuk mengevaluasi efektivitas intervensi.

Secara keseluruhan, kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi memungkinkan pemahaman mendalam tentang praktik pemanfaatan GMB UMKM di Kecamatan Tamalanrea, sekaligus menyediakan bukti empiris dampak pemberdayaan digital marketing dalam konteks pengabdian masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan utama dari kegiatan pendampingan dan sosialisasi penggunaan Google My Business (GMB) pada tiga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berbeda jenis usahanya. Masing-masing UMKM menunjukkan pola pertumbuhan yang signifikan dalam aspek omzet dan jangkauan pelanggan setelah mengadopsi GMB sebagai sarana digital marketing. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pemanfaatan GMB, didukung oleh dokumentasi lapangan serta data visual yang diilustrasikan dalam gambar terkait. Penjabaran berikut memberikan gambaran rinci mengenai perkembangan setiap UMKM dan pengaruh strategis GMB dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.



Gambar 2. Kunjungan Ke UMKM Pemangkas Rambut (Barbershop)

UMKM 1 (Barbershop) berdiri sejak 2012 dan telah berkembang menjadi tiga cabang dengan perekrutan karyawan dimulai pada 2014. Pada awal pendirian, omzet UMKM 1 tercatat sebesar Rp 10.000.000 per bulan; setelah memanfaatkan Google My Business (GMB), omzet meningkat menjadi sekitar Rp 30.000.000 per bulan (Gambar 5). Dokumentasi kunjungan di Gambar 2 memperlihatkan aktivitas layanan potong rambut dan interaksi pelanggan di lokasi cabang utama.



Gambar 3. Kunjungan Ke Perdagangan Eceran Pelengkap Pakaian (Bisnis Hijab)

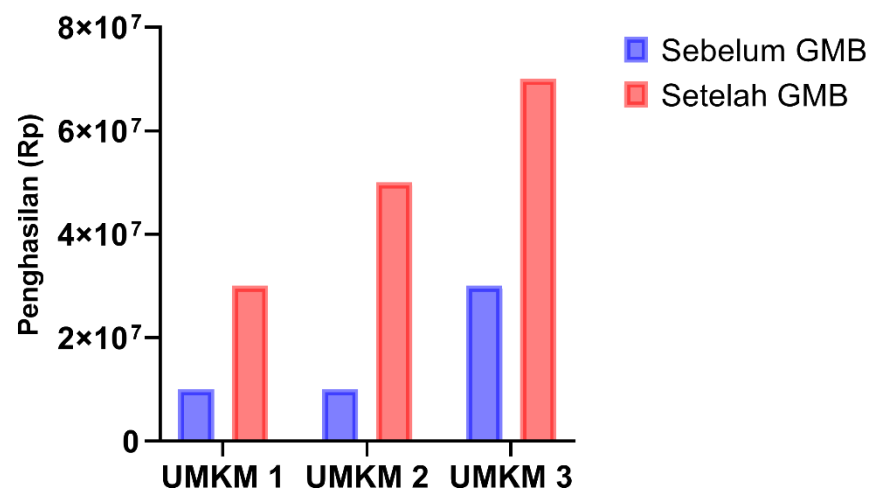
UMKM 2 (Bisnis Hijab) berdiri sejak 2017 dan hingga saat ini mempekerjakan tiga karyawan. Omzet awal mencapai Rp 10.000.000 per bulan, kemudian naik menjadi sekitar Rp 50.000.000 per bulan setelah penerapan GMB (Gambar 5). Dokumentasi kunjungan pada Gambar 3 menampilkan proses transaksi dan display produk hijab yang dioptimalkan melalui fitur peta dan ulasan pelanggan di GMB.



Gambar 4. Kunjungan Ke Salon Mobil (Pencucian Mobil)

UMKM 3 (Salon Mobil) beroperasi sejak 2009 dengan dua cabang dan 15 karyawan. Omzet awal UMKM 3 sebesar Rp 30.000.000 per bulan, kemudian meningkat menjadi sekitar Rp 70.000.000 per bulan pasca-adopsi GMB (Gambar 5). Kegiatan operasional di cabang utama dan antusiasme pelanggan terekam pada Gambar 4.

Adopsi Google My Business terbukti secara konsisten meningkatkan pendapatan ketiga UMKM, sejalan dengan temuan bahwa penggunaan platform e-commerce dan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan kinerja usaha mikro (Mustafa et al., 2023). Peningkatan pendapatan rata-rata UMKM 1 sebesar 200%, UMKM 2 sebesar 400%, dan UMKM 3 sebesar 133% mengindikasikan manfaat ganda: peningkatan visibilitas daring dan kemudahan akses informasi layanan bagi konsumen. Fitur peta dan ulasan di GMB memfasilitasi trust building dan decision making konsumen lokal, sejalan dengan teori Technology Acceptance Model yang menekankan perceived usefulness sebagai faktor utama adopsi teknologi (Davis, 1989).



Gambar 5. Penghasilan Pelaku UMKM Sebelum dan Setelah Penggunaan Google My Business (GMB). Keterangan UMKM 1 (Pemangkas Rambut), UMKM 2 (Perdagangan Eceran Pelengkap Pakaian) dan UMKM 3 (Salon Mobil)

Dalam konteks UMKM 1, pertumbuhan cabang dan karyawan sejak 2014 memberikan infrastruktur yang memadai untuk memanfaatkan pangsa pasar digital, sehingga kontribusi GMB lebih terasa pada pengoptimalan alur reservasi dan promosi lokasi baru. UMKM 2 memanfaatkan fitur posting produk dan promosi harga minimum pembelian grosir yang memperluas jangkauan pasar hingga pelanggan antarkota. Sedangkan UMKM 3 menggabungkan konten before-after layanan cuci mobil pada halaman GMB, meningkatkan kredibilitas visual dan mendorong kenaikan permintaan.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan pentingnya digitalisasi profil usaha untuk memperkuat daya saing UMKM di era Industri 4.0. Penggunaan GMB mempermudah UMKM mengkomunikasikan informasi penting—lokasi, jam operasional, harga, dan ulasan—yang secara empiris terbukti meningkatkan omzet. Oleh karena itu, direkomendasikan agar UMKM terus mengoptimalkan fitur digital seperti Google My Business dan menyelaraskannya dengan strategi manajemen marketing konvensional untuk keberlanjutan pertumbuhan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Google My Business (GMB) terbukti efektif dalam menjawab berbagai permasalahan utama yang selama ini dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya yang berkaitan dengan keterbatasan strategi pemasaran digital serta jangkauan konsumen. Keberadaan GMB menjadi salah satu solusi praktis yang mampu menjembatani kesenjangan antara metode promosi konvensional dengan kebutuhan digitalisasi usaha pada era industri 4.0. Melalui serangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif, para

pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman teknis mengenai penggunaan GMB, tetapi juga mampu merasakan manfaat nyata berupa peningkatan omzet usaha yang cukup signifikan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM 1 (barbershop) berhasil meningkatkan omzet dari Rp 10.000.000 menjadi Rp 30.000.000 per bulan atau mengalami kenaikan sebesar 200%. UMKM 2 (bisnis hijab) mencatat kenaikan yang lebih tinggi, yakni dari Rp 10.000.000 menjadi Rp 50.000.000 per bulan dengan persentase pertumbuhan sebesar 400%. Sementara itu, UMKM 3 (salon mobil) menunjukkan peningkatan omzet dari Rp 30.000.000 menjadi Rp 70.000.000 per bulan atau sekitar 133%. Peningkatan ini memperlihatkan pola yang konsisten bahwa adopsi GMB mampu memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Fitur-fitur GMB, seperti tampilan profil usaha, pengunggahan foto produk dan layanan, serta pengelolaan ulasan pelanggan, terbukti menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Bahkan, beberapa pelaku UMKM mampu memanfaatkan fitur peta, posting promosi, hingga konten visual untuk memperluas pasar hingga ke luar wilayah. Observasi lapangan dan wawancara juga memperlihatkan bahwa para pelaku usaha mampu mengintegrasikan GMB ke dalam rutinitas operasional sehari-hari secara mandiri, yang sebelumnya sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut atau pemasaran tradisional. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berhasil sebagai bentuk transfer pengetahuan semata, tetapi juga berfungsi sebagai katalisator transformasi digital UMKM lokal. Keberhasilan program di Tamalanrea memberikan bukti kuat bahwa intervensi berbasis teknologi digital seperti GMB dapat dijadikan strategi yang relevan, aplikatif, dan berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Lebih jauh, keberhasilan ini juga membuka peluang replikasi di berbagai wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa, sehingga manfaat digitalisasi dapat semakin meluas dan berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusmawati, N. K., Sa'adah, M., & Rahmawati, N. D. I. (2022). Optimasi Google Bisnisku Untuk Meningkatkan Pemasaran UKM Tahu Di Desa Brani Kulon. *Prosiding Seminar Nasional Hi-Tech (Humanity, Health, Technology)*, 1(1), Article 1. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/hitech/article/view/4400>
- Curatman, A., & Hartono, E. (2024). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Pemasaran Digital Di Walagri Food Cirebon. *JURNAL PENGABDIAN AL-IKHLAS UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARY*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v10i2.9218>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fauziyya, P. A., Rashida, F. A., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1214>
- Guntoro, G., Wibisono, M. A. A., Rahmawati, A., Ali, H. A., & Saputra, S. T. (2024). Pemberdayaan Umkm Dan Peran Wanita Melalui Digitalisasi Pemasaran:Kegiatan Pengabdian Masyarakat Di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(3), Article 3. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i3.107>
- 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), Article 1. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1028>
- Mustafa, F., Melinda, T. F., Yusnanto, T., Rukmana, A. Y., & Majid, J. (2023). The Role of E-Commerce Use, Capital Availability and Business Training on Performance of Small Medium Enterprise (SMEs) in Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.924>
- Pratiwi, N. I., Putri, A. A., Sutrisni, K. E., & Satria, W. I. (2023). Training for MSME in Riang Gede Village, Tabanan, Bali in Developing Business Places Through Registration on Google Maps. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 3723–3726. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v6i2.3193>
- Putri, A., Maqfirah, D., & Fitria, R. (2024). Peran Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) dalam Mengembangkan Sistem Informasi Gampong (Studi di Desa Lamsiteh Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar). *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.22373/jrpm.v4i2.5248>

- Tanjung, S. M., Abdillah, M. O., Rayhannur, M. J., Melsya, L., Lubis, F. R. A., & Usiono. (2023). Pemanfaatan Google My Business Sebagai Alat Promosi UMKM pada Pembuatan Tempe di Desa Paya Gambar. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 549–556. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.443>
- Ulfah, M. (2024). Menumbuhkembangkan UMKM di Indonesia: Analisis Faktor Pendukung Inklusi Keuangan. *TATHWIR: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.15548/jt.v15i1.8492>