

**PELATIHAN PEMANFAATAN *GOOGLE BUSINESS PROFILE* UNTUK
MENINGKATKAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BAGI PELAKU UMKM DI
KELURAHAN KEDUNG BARUK, KOTA SURABAYA**

Novianto Eko Nugroho¹, Djawoto², Anton Eko Yulianto³, Dian Arini⁴
^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
Email : noviantoekonugroho@stiesia.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation is a crucial factor for the sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing increasingly competitive market challenges, yet many entrepreneurs in Kedung Baruk Village still encounter obstacles in optimizing digital platforms. This community service initiative aims to empower MSME actors through the utilization of Google Business features as a strategic digital marketing instrument to enhance online visibility, credibility, and market reach. The implementation method employed a participatory approach, encompassing stages of problem identification, socialization on the urgency of digital marketing, technical training on business profile management, as well as intensive mentoring and periodic evaluation. The results of the activity indicate a significant improvement in the partners' digital skills, as participants are now capable of independently managing account profiles, optimizing product catalog features, and analyzing consumer search trends through Google Business Insights. The integration of Google Business with other social media channels has proven to strengthen brand identity and facilitate direct interaction with potential customers. The conclusion of this program emphasizes that continuous technological assistance is essential for MSMEs to enhance local economic competitiveness and build consumer trust in a dynamic digital transformation era.

Keywords: *MSMEs, google business, digital marketing, marketing strategy.* **ABSTRAK**

Transformasi digital merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, namun banyak pelaku usaha di Kelurahan Kedung Baruk masih menghadapi kendala dalam optimalisasi platform digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui pemanfaatan fitur *Google Business* sebagai instrumen strategis *digital marketing* untuk meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan jangkauan pasar secara daring. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang mencakup tahapan identifikasi masalah, sosialisasi urgensi pemasaran digital, pelatihan teknis pengelolaan profil bisnis, hingga pendampingan intensif serta evaluasi berkala. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan digital mitra, di mana para peserta kini mampu mengelola profil akun secara mandiri, mengoptimalkan fitur katalog produk, serta menganalisis tren pencarian konsumen melalui *Google Business Insights*. Integrasi antara *Google Business* dengan kanal media sosial lainnya terbukti memperkuat identitas merek dan memudahkan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Kesimpulan dari program ini menegaskan bahwa pendampingan teknologi yang berkelanjutan sangat diperlukan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal dan membangun kepercayaan konsumen di era transformasi digital yang dinamis.

Kata Kunci : *UMKM, google business, digital marketing, strategi pemasaran.*

I. PENDAHULUAN

Pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk merupakan bagian dari masyarakat yang tengah berupaya meningkatkan kemampuan wirausaha mereka di tengah tantangan ekonomi yang semakin kompetitif. Sebagai bagian dari program pemberdayaan masyarakat, penerapan *digital marketing* pada UMKM diyakini mampu meningkatkan daya saing sekaligus memperluas pasar (Naimah et al. 2020). Berdasarkan analisis situasi, sekitar 60% usaha di wilayah ini bergerak di sektor kuliner dan 25% di sektor kerajinan, namun banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal dalam pemasaran produk mereka. Kondisi eksisting menunjukkan adanya keterbatasan dalam hal pengetahuan teknologi, padahal kehadiran digital yang konsisten berperan besar dalam membangun kredibilitas dan memperluas jangkauan pasar (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Hal ini terlihat dari data bahwa baru 30% UMKM yang memanfaatkan teknologi digital, sementara potensi peningkatan usaha melalui pemasaran digital mencapai 70%.

Memasuki era digital saat ini, sebagian besar usaha mikro dan kecil di wilayah Kelurahan Kedung Baruk masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan *word of mouth*. Kelemahan dalam adaptasi teknologi ini mengakibatkan potensi besar untuk berkembang menjadi tidak optimal, khususnya di sektor industri rumahan berbasis sumber daya lokal. Pemanfaatan platform seperti *Google Business Profile* merupakan salah satu solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas bisnis melalui pencarian berbasis lokasi yang kini menjadi kebiasaan konsumen modern. Pendampingan *digital marketing* melalui *Google Business* terbukti mampu meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha di tingkat kelurahan (Maula, 2022). Namun, pada kenyataannya, masih banyak ditemukan UMKM yang memiliki kendala menyusun strategi pemasaran yang menarik karena kurangnya pemahaman dan informasi.

Salah satu yang menjadi perhatian utama adalah pengetahuan pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk yang belum memahami strategi *google business* untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Strategi pemanfaatan GMB terbukti berhasil memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Avila et al. 2023). Permasalahan ini mengakibatkan banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami pentingnya platform digital dalam memperkenalkan produk mereka kepada

konsumen yang lebih luas. Selain itu, pengembangan strategi pemasaran menggunakan *Google My Business* terbukti mampu meningkatkan daya saing lokal sekaligus memperkuat identitas usaha kecil berbasis komunitas (Komariah et al. 2024). Minimnya pemanfaatan teknologi *smartphone* secara optimal menjadi kendala signifikan yang mengakibatkan usaha belum mampu bersaing efektif di pasar digital yang dinamis.

Untuk mengatasi masalah rendahnya pemahaman tersebut, solusi yang ditawarkan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan bagaimana cara mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Implementasi GMB sebagai media *digital marketing* mampu memperkuat promosi UMKM secara daring (Husain et al. 2022). Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang cara mengoptimalkan *Google Business* agar visibilitas bisnis mereka di dunia digital meningkat. Pentingnya pelatihan digital berbasis platform daring sangat krusial sebagai sarana promosi produk UMKM (Nurdyansa et al. 2024). Langkah-langkah ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam penguatan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian lokal.

Berbekal pelatihan yang komprehensif, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan citra bisnis dan efisiensi pemasaran melalui integrasi *Google Business* dengan *WhatsApp Business* sebagai strategi kreatif keberlanjutan usaha (Vania & Fikriah 2023). Hal ini membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar, seperti pada usaha kuliner lokal yang terbukti meningkatkan keterhubungan dengan konsumen melalui GMB (Rohmah & Hera 2022). Melalui dukungan strategi yang tepat, optimalisasi GMB dapat menjadi strategi peningkatan daya saing digital UMKM (Iskandar, 2025). Berdasarkan latar belakang tersebut, tim pengabdian masyarakat dari STIESIA Surabaya melaksanakan program pemberdayaan melalui pemanfaatan *Google Business* bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk.

Tinjauan Pustaka

Pengertian

Google Business Profile (GBP) merupakan platform digital yang menjadi komponen wajib dalam *Local SEO toolkit* untuk mengontrol tampilan usaha pada layanan *Search* dan *Maps* (Patel, 2023). Menurut Kapp (2020), platform ini (sebelumnya dikenal sebagai *Google My Business*) berfungsi sebagai instrumen utama dalam strategi pemasaran lokal yang memungkinkan pelaku UMKM membangun reputasi digital melalui profil profesional

mencakup lokasi fisik, jam operasional, hingga manajemen ulasan pelanggan secara sistematis. Secara spesifik, McDonald (2021) mendefinisikan platform ini sebagai alat penguasaan pemasaran pencarian lokal yang sangat krusial untuk menghubungkan bisnis dengan calon pelanggan di wilayah sekitar secara efektif. Dari sisi akademis, Kingsnorth (2025) menekankan bahwa profil ini memungkinkan bisnis muncul secara relevan di halaman pencarian berdasarkan lokasi geografis pengguna. Manfaat teknis platform ini juga dipaparkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) sebagai sarana untuk mengelola kehadiran bisnis secara lokal guna meningkatkan visibilitas dan interaksi langsung dengan konsumen di ekosistem Google.

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing secara fundamental didefinisikan sebagai pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Konsep ini bukan sekadar memindahkan iklan ke media *online*, melainkan sebuah pendekatan terintegrasi untuk mengelola kehadiran digital guna membangun interaksi dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kingsnorth, 2022). Menurut Ryan (2020), esensi dari pemasaran digital terletak pada kemampuan bisnis untuk menjangkau target audiens secara personal dan terukur, di mana data hasil interaksi digunakan untuk mengoptimalkan strategi secara terus-menerus. Dalam perspektif yang lebih luas, Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah alat yang sangat kuat untuk melibatkan pelanggan secara langsung (*engagement*) dan menciptakan komunitas merek melalui saluran komunikasi dua arah. Secara strategis, implementasi pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai platform seperti mesin pencari, media sosial, hingga situs web untuk memastikan pesan merek tersampaikan kepada konsumen yang tepat pada waktu yang tepat (Tjiptono, 2020).

II. Metode

Dalam pelaksanaan pelatihan digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan marketplace shopee ini di Kelurahan Kedung Baruk Kecamatan Rungkut Kota Surabaya bekerja sama dengan mitra yaitu para pelaku UMKM di Kelurahan Kedung Baruk. Sasaran utama pada kegiatan PkM ini adalah para pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Kelurahan Kedung Baruk. Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang berupa pelatihan dan

digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan *marketplace shopee* ini dilaksanakan hari Sabtu, 28 Desember 2024 balai di RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk dan hari Jum'at, 17 Januari 2025 di Pendopo Kelurahan Kedung Baruk Kec. Rungkut Kota Surabaya.

Beberapa persiapan sebelum pelaksanaan kegiatan di lakukan untuk mendukung kelancaran kegiatan sebagai berikut :

1. Mengirim surat kesediaan kepada Ketua RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk Kec. Rungkut Kota Surabaya, perihal kesediaannya untuk mengikuti pelatihan.
 2. Menerima tanggapan yang cukup antusias dari Ketua RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk Kec. Rungkut Kota Surabaya atas kesediaannya dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian pada tanggal 28 Desember 2024 dan 17 Januari 2025.
 3. Tanggal tanggal 27 Desember 2024 melakukan pengecekan kesiapan tempat dan peralatan penunjang agar dapat digunakan dengan baik dan pada saat pelaksanaan.
 4. Menyiapkan modul materi pelatihan dan perlengkapannya.
 5. Tanggal 28 Desember 2024 dan 17 Januari 2025, kegiatan pelatihan dan pendampingan di mulai dari pukul 19.00 hingga 21.00 dengan susunan acara :
 - a. Peserta memasuki ruangan untuk mengisi daftar hadir.
 - b. Pembukaan pelatihan dan pendampingan oleh Ketua RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk Kec. Rungkut Kota Surabaya.
 - c. Pembukaan pelatihan dan pendampingan oleh Ketua Kelompok Pengabdian Kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
 - d. Penyampaian materi oleh tim PkM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya dan tim *Shopee* Indonesia.
 - Ir. Pontjo Bambang M, M.M
 - Dr. Djawoto, S.E., M.M
 - Novianto Eko Nugroho, S.E., M.PSDM
 - Dr. Ikhsan Budi Riharjo., S.E., M.Si., Ak., CA.
 - Bagus Wardhana, A.Md
 - Puji Lestari, S.M
- a. Tanya jawab
 - b. Pemberian kenang-kenangan

- c. Di tutup dengan foto bersama dengan pelaku UMKM Ketua RW. 01 Kelurahan Kedung Baruk Kec. Rungkut Kota Surabaya.



Gambar 2. Foto Bersama Dalam Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

Adapun kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dalam pelaksanaannya dilakukan melalui beberapa tahapan, seperti pada gambar berikut :



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

Seperti yang ditunjukkan di atas, maka tahapan-tahapan tersebut dapat diuraikan lebih lanjut dan lebih detail sebagai berikut :

1. Tahap 1

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan observasi dan survei awal untuk mengidentifikasi dan menggali informasi mengenai kebutuhan mitra dengan metode wawancara terstruktur. Informan yang diwawancarai yaitu Ibu Lurah dan Pak Kasie Kesejahteraan Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, serta Ketua RW. 01 dan beberapa pengurus serta anggota mitra yang mayoritas merupakan pelaku UMKM. Setelah dilakukan observasi dan survei, diperoleh temuan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pengetahuan dan keterampilan terkait pemahaman

pemanfaatan digital maketing. Selain itu, dalam rangka mengevaluasi efektivitas pelatihan, keberhasilan pelatihan dilakukan penilaian melalui umpan balik dari peserta dan juga melakukan pengukuran langsung terhadap keterampilan yang mereka peroleh, seperti keterampilan dalam membuat strategi pemasaran digital yang kreatif dan informatif. Melalui pendekatan ini, nantinya diharapkan pelatihan ini mampu memberikan pemahaman teori dan pengalaman praktis yang sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM.

2. Tahap 2

Setelah itu pada tahap ini dilakukan diskusi internal tim pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya untuk menemukan solusi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut. Keluaran dari tahap kedua ini adalah menciptakan strategi pemasaran digital yang sangat atraktif dan mudah diimplementasikan.

3. Tahap 3

Selanjutnya, pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya bersama dengan dengan pihak Kelurahan dan RW. 01 dalam menyusun dan menentukan rencana kegiatan dan teknis pelaksanaan pelatihan.

4. Tahap 4

Pada tahapan terakhir adalah pelaksanaan pelatihan digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan marketplace shopee dengan jumlah peserta sebanyak 30 UMKM. Kegiatan ini dimulai dengan pembukaan oleh Ketua tim pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sekaligus sebagai moderator atau pembawa acara dan Ibu Lurah Kedung Baruk yang memberikan sambutan dan selanjutnya kegiatan akan dilanjutkan oleh tim dosen pengabdian masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Mitra pelaku UMKM berpartisipasi aktif dalam mengikuti kegiatan pelatihan berdasarkan arahan, instruksi dan materi yang telah disediakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat, yang mana kegiatan dilakukan dengan pembekalan secara langsung oleh tim pengabdian kepada para peserta yang hadir di lokasi. Kemudian setelah para pelaku UMKM mendapatkan pelatihan digital marketing dengan fokus pada optimalisasi penggunaan marketplace shopee di Kelurahan Kedung Baruk. Selanjutnya

dalam rangka melihat efektivitas pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian akan melakukan evaluasi terhadap penguasaan materi. Pada sesi akhir, tim pengabdian ini membuka sesi tanya jawab kepada peserta dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana materi dapat di terima dan dipahami dengan baik oleh para peserta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada pelaku UMKM di Kampung Jahe Merah RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, yaitu :

1. Peningkatan pemahaman dan keterampilan
 - Pelaku UMKM mendapatkan pelatihan dan pendampingan dalam menggunakan platform digital seperti Shopee.
 - Mereka belajar tentang cara membuat produk yang berkualitas, termasuk tampilan kemasan yang menarik untuk menarik minat konsumen.
2. Strategi pemasaran
 - Pelaku UMKM diajarkan strategi penjualan yang efektif untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas, tidak hanya di lingkungan RW.01 tetapi juga melalui media sosial seperti Instagram, Telegram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook.
3. Realisasi hasil pendampingan
 - Peserta dapat mengelola dan mempromosikan produk mereka dengan lebih baik, sehingga jangkauan pemasaran produk diharapkan lebih luas.
 - Pelaku UMKM menunjukkan peningkatan dalam pemahaman dan keterampilan menggunakan platform digital, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka.



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)

Pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan sangat efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti kurangnya pemahaman tentang digital marketing dan kendala dalam transaksi penjualan, dapat diatasi melalui program ini. Selain itu terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan, yaitu :

- Banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara menggunakan fitur seller center di Shopee untuk menjual produk mereka.
- Terdapat kesulitan dalam melakukan transaksi penjualan secara digital karena kurangnya informasi yang tepat.

Solusi yang bisa diberikan pada pelaku UMKM di Kampung Jahe Merah RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, yaitu :

- Pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada optimalisasi penggunaan seller center di Shopee.
- Memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai cara meningkatkan penjualan produk.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Kampung Jahe Merah RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, khususnya marketplace Shopee. Melalui pelatihan dan pendampingan yang diberikan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan signifikan dalam :

- Pemahaman Digital Marketing pada pelaku UMKM kini lebih memahami cara memasarkan produk mereka secara efektif melalui platform digital.
- Penggunaan *marketplace* diharapkan mampu menggunakan fitur seller center di Shopee untuk mengelola dan mempromosikan produk dengan lebih baik.
- Strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM telah mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern, termasuk penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga membangun kepercayaan diri pelaku UMKM dalam bertransaksi secara digital, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha mereka.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk kegiatan selanjutnya :

1. Peningkatan Frekuensi Pelatihan

Disarankan untuk mengadakan pelatihan secara berkala agar pelaku UMKM dapat terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka dalam digital marketing dan penggunaan platform e-commerce.

2. Pendampingan Berkelanjutan

Membangun program pendampingan yang berkelanjutan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengatasi tantangan yang mungkin mereka hadapi setelah pelatihan, seperti masalah teknis atau strategi pemasaran yang lebih lanjut.

3. Kolaborasi dengan Pihak Ketiga

Menggandeng pihak ketiga, seperti lembaga pemerintah atau organisasi non-pemerintah, untuk mendapatkan dukungan lebih dalam hal sumber daya dan akses ke pasar yang lebih luas.

4. Evaluasi dan Monitoring

Melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala terhadap perkembangan pelaku UMKM setelah pelatihan untuk mengukur dampak dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dan melakukan penyesuaian program jika diperlukan.

5. Penyediaan Sumber Daya Tambahan:

Menyediakan materi pelatihan dalam bentuk digital (misalnya, video tutorial, e-book) yang dapat diakses oleh pelaku UMKM kapan saja untuk mendukung pembelajaran mandiri.

Dengan menerapkan rekomendasi di atas, diharapkan pelaku UMKM di Kampung Jahe Merah dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin digital, serta meningkatkan daya saing produk mereka di tingkat lokal maupun nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kampung Jahe Merah RW.01, Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Terima Kasih kepada :

- Pelaku UMKM

Terima kasih atas partisipasi aktif dan antusiasme yang ditunjukkan selama pelatihan. Keberhasilan kegiatan ini tidak lepas dari semangat dan komitmen Anda untuk belajar dan mengembangkan usaha.

- Tim Pengabdi

Ucapan terima kasih kepada seluruh anggota tim pengabdi yang telah bekerja keras dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan ini. Dedikasi dan profesionalisme Anda sangat berharga dalam mencapai tujuan program.

- Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIESIA Surabaya

Terima kasih atas dukungan dan fasilitas yang diberikan, serta bimbingan yang telah membantu kelancaran kegiatan ini. Peran lembaga ini sangat penting dalam mewujudkan program pengabdian yang berkualitas.

- Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak kelurahan yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan ini. Kerjasama yang baik antara lembaga dan pemerintah daerah sangat mendukung keberhasilan program.

- Masyarakat Sekitar

Terima kasih kepada masyarakat sekitar yang telah mendukung dan memberikan ruang bagi kami untuk melaksanakan kegiatan ini. Kerjasama dan dukungan Anda sangat berarti bagi keberhasilan program.

Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Kampung Jahe Merah. Kami berharap kegiatan ini dapat menjadi langkah awal untuk pengembangan yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avila, Dea Zara, Muhammad Akbar, Taufik Firmanto, Nur Faiza, Khas Sukma Mulya, Rizky Amelia, dan Muhammad Rasyad Al Fajar. 2023. "Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google My Business Pada UMKM Di Kecamatan Parado." *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(3):163–70.
- Chaffey, Dave, dan F. Ellis-Chadwick. 2019. "Digital Marketing." *Editorial Pearson*.
- Husain, Tsalis Kurniawan, Alam Budiman Thamsi, dan Farizah Dhaifina Amran. 2022. "Implementasi Google My Business Sebagai Media Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)* 2(1).
- Iskandar, Ihsan. 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.
- Kingsnorth, Simon. 2025. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Komariah, Ai, M. Fadly Riza Hamdani, Alfia Triana Putri, Cindy Herdiani Agustin, Nyimas Ajeng Kartika, Desvi Nur Afifah, Nurul Aulia Ramadhita, Risma Oktaviani, Dendi Muhammad Darussalam, and Dhita Anzelia Purnamasari. 2024. "Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Google My Business Untuk Home Industri Di Desa Margaluyu Kecamatan Pangalengan." *Sadeli: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(2):126–30.

- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2023. *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.
- Maula, Jeannita Ariyel. 2022. “Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala* 2(1):442–47.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, Muhammad Wahyu Wardhana, Rudi Haryanto, dan Agus Pebrianto. 2020. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2(2):119–30.
- Nurdyansa, Nurdyansa, Nur Fadhila Amri, Lukman Setiawan, Fatma Fatma, dan Erniwati Erniwati. 2024. “Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Di Kota Makassar Melalui Pemanfaatan E-Marketplace Dan E-Marketspace Menggunakan Google Site Untuk Promosi Produk.” *Jurnal Pengabdian Sosial* 1(3):167–74.
- Rohmah, Ainun Nimatu, dan Hera Hera. 2022. “Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 1(3):37–42.
- Ryan, Damian. 2020. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page Publishers.
- Tjiptono, F., dan A. Diana. 2020. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vania, Amelindha, dan Nur Laili Fikriah. 2023. “Optimalisasi Creative Digital Marketing Untuk Keberlanjutan UMKM: Penggunaan Google Business Dan Whatsapp Business.” *PENA DIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1).