
	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 04 Oktober 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pendampingan Profil Bisnis Google Untuk Penguatan Visibilitas UMKM Wilayah Jakarta Barat

Anita Ratnasari^{1*}, Wachyu Hari Haji², Bias Yulisa Geni³, Desi Ramayanti⁴
^{1,3,4,5}Universitas Dian Nusantara
²Universitas Bina Nusantara
Email: anita.ratnasari@undira.ac.id

Received : 28-10-2025 Revised : 25-11-2025 Accepted : 15-12-2025 Published : 27-12-2025

Abstrak

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah memerlukan penguatan visibilitas digital agar informasi usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian lokal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengevaluasi hasil pendampingan Profil Bisnis Google, pemetaan kata kunci, media sosial, dan analitik sederhana pada komunitas usaha mikro, kecil, dan menengah di Jakarta Barat. Kegiatan dilaksanakan melalui sosialisasi, demonstrasi, praktik terpandu, pendampingan, serta evaluasi berbasis kuesioner dan observasi. Peserta kegiatan berjumlah 30 pelaku usaha dari berbagai sektor. Hasil evaluasi menunjukkan kepuasan peserta berada pada kategori sangat baik dengan skor rata-rata 4,7 dari skala 5. Pemahaman tertinggi terdapat pada pendaftaran Profil Bisnis Google dengan skor 4,7, disusul dasar optimisasi mesin pencari 4,6, penggunaan media sosial 4,5, dan Google Analytics 4,3. Dampak kegiatan paling kuat terlihat pada peningkatan visibilitas daring dengan skor 4,7 dan interaksi pelanggan 4,6. Temuan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung dapat membantu peserta memahami langkah awal penguatan kehadiran digital, meskipun peserta masih membutuhkan sesi lanjutan untuk analisis data, iklan berbayar, dan pengelolaan konten secara berkelanjutan.

Kata kunci: Profil Bisnis Google, UMKM, Visibilitas Digital, Pendampingan, Pemasaran Lokal


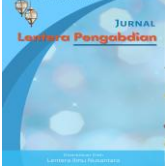
Abstract

Micro, small, and medium enterprises need stronger digital visibility so that business information can be found more easily by potential customers through local search. This community service activity aimed to evaluate the results of assistance in Google Business Profile, keyword mapping, social media use, and simple analytics for the micro, small, and medium enterprise community in West Jakarta. The activity was conducted through socialization, demonstration, guided practice, mentoring, and evaluation using questionnaires and observation. The program involved 30 business participants from various sectors. The evaluation results showed a very good level of participant satisfaction, with an average score of 4.7 out of 5. The highest understanding score was found in Google Business Profile registration at 4.7, followed by basic search engine optimization at 4.6, social media use at 4.5, and Google Analytics at 4.3. The strongest perceived impacts were increased online visibility at 4.7 and customer interaction at 4.6. These findings indicate that practice-based assistance can help participants understand initial steps to strengthen digital presence, although further sessions are still needed for data analysis, paid advertising, and sustainable content management.

Keywords: Google Business Profile, Digital Visibility, Local Marketing

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki kebutuhan praktis untuk memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital. Banyak pelaku usaha lokal telah menggunakan media sosial, tetapi pemanfaatannya sering belum terhubung dengan pencarian lokal, identitas usaha, kata kunci produk,

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 04 Oktober 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

dan pengukuran perilaku pelanggan. Akibatnya, kehadiran digital belum selalu menghasilkan visibilitas usaha yang memadai.

Pemasaran digital pada usaha kecil tidak hanya terkait unggahan promosi, tetapi juga mencakup pemilihan kanal, pengelolaan konten, keterhubungan dengan mesin pencari, serta kemampuan membaca data sederhana. Taiminen dan Karjaluoto (2015) menegaskan bahwa penggunaan kanal pemasaran digital pada usaha kecil dipengaruhi oleh tujuan bisnis, sumber daya internal, dan kemampuan mengelola kanal yang tersedia. Pada sisi lain, media sosial dapat memberi manfaat performa bagi usaha kecil bila penggunaannya sesuai dengan karakter usaha dan kebutuhan pelanggan (Odoom et al., 2017). Profil Bisnis Google menjadi salah satu alat penting untuk memperkuat pencarian lokal. Google menjelaskan bahwa profil bisnis dapat digunakan untuk membantu peringkat lokal dengan memperhatikan relevansi, jarak, dan keunggulan informasi bisnis. Informasi alamat, jam operasional, nomor kontak, foto, dan ulasan pelanggan menjadi bagian penting yang membantu calon pelanggan menemukan usaha melalui Google Search dan Google Maps (Google, n.d.).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdahulu telah mempublikasikan gambaran umum strategi optimalisasi digital marketing bagi pelaku usaha di Jakarta Barat. Publikasi tersebut menekankan pelatihan digital marketing, optimisasi mesin pencari, media sosial, dan penggunaan alat analitik sebagai strategi peningkatan jangkauan pasar (Ratnasari et al., 2024). Artikel ini tidak mengulang narasi umum tersebut, tetapi memusatkan perhatian pada evaluasi hasil pendampingan Profil Bisnis Google dan kesiapan implementasi pemasaran lokal berbasis data sederhana.

Berdasarkan laporan kegiatan, mitra kegiatan adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Jakarta Barat. Permasalahan yang muncul meliputi belum optimalnya pendaftaran usaha pada platform lokal, belum konsistennya konten media sosial, terbatasnya pemahaman optimisasi mesin pencari, serta rendahnya penggunaan data analitik dalam pengambilan keputusan pemasaran. Kegiatan ini diarahkan untuk memberi pengalaman praktik langsung agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga dapat memulai penguatan profil bisnis dan visibilitas daring.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengevaluasi hasil pendampingan Profil Bisnis Google, dasar optimisasi mesin pencari, media sosial, dan Google Analytics pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Jakarta Barat. Evaluasi difokuskan pada kepuasan peserta, tingkat pemahaman materi, persepsi dampak kegiatan, serta rekomendasi pendampingan lanjutan.

Metode

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat berbentuk pelatihan dan pendampingan praktik digital marketing bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Lokasi kegiatan berada di Universitas Dian Nusantara, Kecamatan Tanjung Duren, Jakarta Barat, dengan mitra pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Jakarta Barat. Pelaksanaan utama tercatat pada 9 Januari 2025, sedangkan persiapan, evaluasi, dan pelaporan kegiatan berlangsung pada November 2024 sampai Februari 2025.

Peserta kegiatan berjumlah 30 pelaku usaha dari berbagai sektor, dengan rentang usia dominan 25 sampai 45 tahun. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan peserta pada kegiatan usaha, kebutuhan pemasaran digital, dan kesediaan mengikuti sesi praktik. Kegiatan melibatkan dosen, mahasiswa, instruktur, dan mentor sebagai pendamping teknis.

Materi pendampingan mencakup empat pokok kegiatan. Pertama, penguatan identitas digital melalui Profil Bisnis Google, termasuk penulisan nama usaha, alamat, kategori, nomor kontak, jam operasional, foto, dan deskripsi usaha. Kedua, pemetaan kata kunci sederhana untuk membantu peserta memilih istilah pencarian yang sesuai dengan produk atau jasa. Ketiga, pengelolaan media sosial untuk memperkuat konsistensi pesan, konten, dan interaksi pelanggan. Keempat, pengenalan Google Analytics sebagai alat untuk membaca data dasar kunjungan dan perilaku pengguna.

Metode pelaksanaan terdiri atas lima tahap, yaitu sosialisasi, demonstrasi, praktik terpandu, pendampingan, dan evaluasi. Sosialisasi digunakan untuk menjelaskan manfaat pemasaran lokal berbasis digital. Demonstrasi dilakukan dengan memperlihatkan tahapan pengisian Profil Bisnis Google, pemilihan kata kunci, dan contoh konten. Praktik terpandu dilakukan secara individu atau

kelompok kecil. Pendampingan diberikan untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis. Evaluasi dilakukan melalui observasi, kuesioner skala 1 sampai 5, diskusi singkat, dan rekapitulasi hasil praktik peserta.

Data kegiatan dianalisis secara deskriptif. Indikator evaluasi meliputi kepuasan peserta, pemahaman materi, dampak pelatihan terhadap kesiapan implementasi, serta masukan peserta untuk perbaikan kegiatan lanjutan. Nilai rata-rata digunakan untuk menggambarkan kecenderungan capaian peserta, sedangkan masukan peserta disajikan secara naratif untuk merumuskan rekomendasi keberlanjutan.

Hasil

Kegiatan pendampingan diikuti oleh 30 peserta dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Jakarta Barat. Peserta memiliki latar belakang jenis usaha yang beragam, sehingga kebutuhan digital marketing juga berbeda. Sebagian peserta telah menggunakan media sosial, tetapi belum memiliki tata kelola profil usaha yang lengkap pada pencarian lokal. Kondisi tersebut membuat sesi Profil Bisnis Google menjadi materi yang paling mudah dikaitkan dengan kebutuhan usaha sehari-hari.

Tabel 1. Ringkasan Kegiatan Pendampingan

Komponen	Uraian
Mitra kegiatan	UMKM Jakarta Barat
Lokasi	Universitas Dian Nusantara, Tanjung Duren, Jakarta Barat
Peserta	30 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha
Materi utama	Profil Bisnis Google, dasar SEO, media sosial, Google Analytics
Metode evaluasi	Observasi, kuesioner skala 1-5, diskusi umpan balik
Fokus artikel	Evaluasi hasil pendampingan dan kesiapan implementasi pemasaran lokal



Gambar 1. Sesi Penyampaian Materi Profil Bisnis Google kepada Peserta
 Sumber: Dokumentasi kegiatan PkM, 2025



Gambar 2. Pendampingan Pembuatan dan Optimasi Profil Bisnis Google
Sumber: Dokumentasi kegiatan PkM, 2025



Gambar 3. Praktik Penggunaan Profil Bisnis Google dalam Penguatan Promosi UMKM
Sumber: Dokumentasi kegiatan PkM, 2025

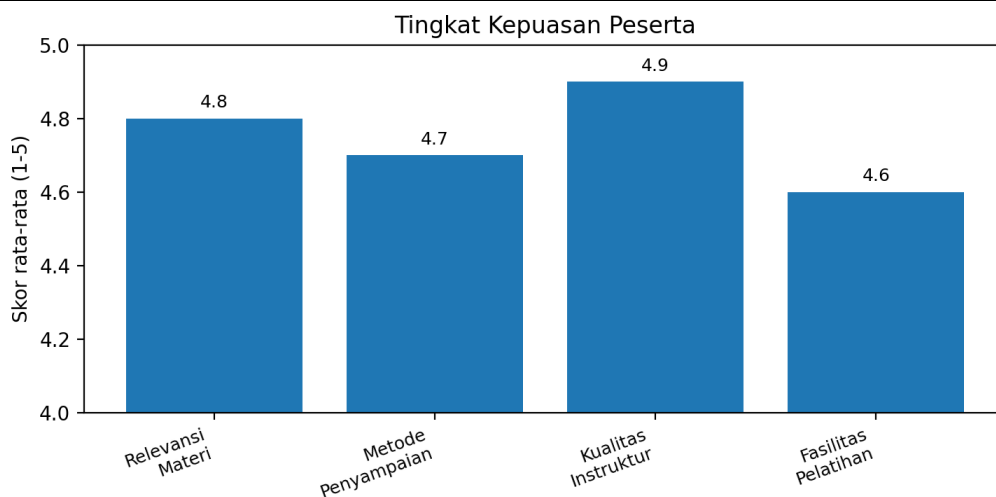


Gambar 4. Foto Bersama Peserta Kegiatan dengan Tim Pelaksana
 Sumber: Dokumentasi kegiatan PkM, 2025

Hasil kepuasan peserta menunjukkan nilai rata-rata 4,7 dari skala 5. Indikator dengan skor tertinggi adalah kualitas instruktur sebesar 4,9, diikuti relevansi materi sebesar 4,8, metode penyampaian 4,7, dan fasilitas pelatihan 4,6. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peserta menilai materi dan cara pendampingan sudah sesuai dengan kebutuhan praktik usaha.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Peserta

Aspek kepuasan	Skor rata-rata
Relevansi materi	4,8
Metode penyampaian	4,7
Kualitas instruktur	4,9
Fasilitas pelatihan	4,6
Rata-rata umum	4,7

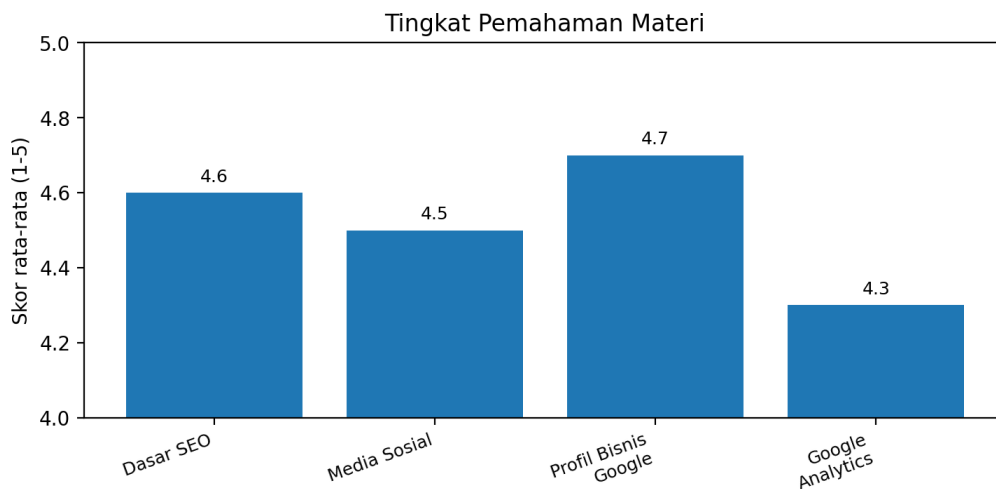


Gambar 1. Grafik tingkat kepuasan peserta
 Sumber: Rekap evaluasi kegiatan PkM, 2025

Tingkat pemahaman peserta juga menunjukkan hasil positif. Skor tertinggi terdapat pada pendaftaran Profil Bisnis Google sebesar 4,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa peserta lebih cepat memahami materi yang langsung berkaitan dengan tampilan usaha pada pencarian lokal. Dasar optimisasi mesin pencari memperoleh skor 4,6, penggunaan media sosial 4,5, dan Google Analytics 4,3. Skor Google Analytics yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa materi analitik masih memerlukan waktu praktik tambahan.

Tabel 3. Tingkat Pemahaman Materi

Komponen materi	Skor rata-rata
Dasar optimisasi mesin pencari	4,6
Penggunaan media sosial	4,5
Pendaftaran Profil Bisnis Google	4,7
Penggunaan Google Analytics	4,3

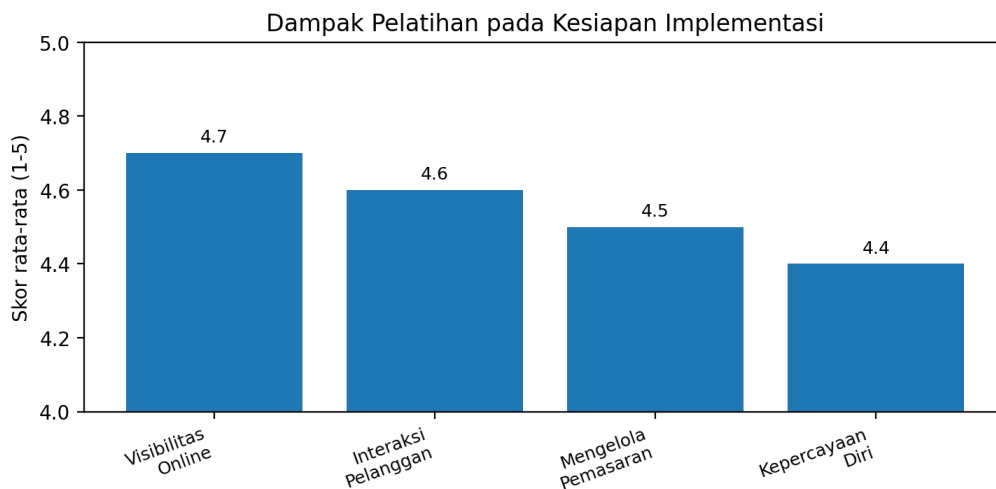


Gambar 2. Grafik tingkat pemahaman materi
 Sumber: Rekap evaluasi kegiatan PkM, 2025

Dampak kegiatan paling kuat terlihat pada peningkatan visibilitas daring dengan skor 4,7 dan peningkatan interaksi pelanggan sebesar 4,6. Kemampuan mengelola pemasaran digital memperoleh skor 4,5, sedangkan kepercayaan diri dalam implementasi memperoleh skor 4,4. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta mulai melihat manfaat awal dari penguatan profil usaha, tetapi belum seluruh peserta percaya diri untuk menjalankan strategi digital secara mandiri tanpa pendampingan lanjutan.

Tabel 4. Dampak Pelatihan terhadap Kesiapan Implementasi

Dampak pelatihan	Skor rata-rata
Peningkatan visibilitas online	4,7
Peningkatan interaksi dengan pelanggan	4,6
Kemampuan mengelola pemasaran digital	4,5
Kepercayaan diri dalam implementasi	4,4



Gambar 3. Grafik dampak pelatihan
 Sumber: Rekap evaluasi kegiatan PkM, 2025

Masukan peserta mengarah pada tiga kebutuhan lanjutan. Pertama, peserta memerlukan sesi praktik yang lebih panjang untuk mengelola iklan berbayar. Kedua, peserta membutuhkan pendampingan analitik agar mampu membaca performa kampanye. Ketiga, peserta mengusulkan forum diskusi daring agar peserta dapat saling berbagi pengalaman setelah kegiatan selesai.



Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan Profil Bisnis Google lebih mudah diterima peserta dibandingkan materi analitik. Skor pemahaman Profil Bisnis Google sebesar 4,7 memperlihatkan bahwa peserta membutuhkan alat yang langsung terlihat manfaatnya bagi usaha lokal. Materi ini membantu peserta memahami bahwa informasi usaha yang lengkap dapat meningkatkan peluang ditemukan oleh calon pelanggan melalui pencarian lokal.

Temuan tersebut sejalan dengan panduan Google yang menempatkan relevansi, jarak, dan keunggulan informasi bisnis sebagai faktor penting pada hasil pencarian lokal (Google, n.d.). Bagi pelaku usaha kecil, pengisian informasi usaha yang benar bukan hanya pekerjaan administratif, tetapi bagian dari strategi membangun kepercayaan pelanggan. Foto produk, jam operasional, nomor kontak, dan lokasi usaha membuat calon pelanggan lebih mudah mengambil keputusan untuk menghubungi atau mengunjungi usaha.

Skor dasar optimisasi mesin pencari sebesar 4,6 menunjukkan bahwa peserta dapat memahami konsep kata kunci bila disampaikan melalui contoh produk dan jasa yang mereka kelola. Hasil ini mendukung pandangan Taiminen dan Karjaluoto (2015) bahwa efektivitas kanal digital pada usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal dalam memilih dan menggunakan kanal tersebut. Peserta yang dapat menghubungkan kata kunci dengan nama produk, lokasi, dan kebutuhan pelanggan cenderung lebih siap menyusun konten pemasaran yang relevan.

Penggunaan media sosial memperoleh skor 4,5 dan dampak pada interaksi pelanggan memperoleh skor 4,6. Hasil ini memperlihatkan bahwa peserta memandang media sosial sebagai sarana komunikasi yang penting, tetapi masih membutuhkan pola pengelolaan yang konsisten. Odom et al. (2017) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial pada usaha kecil dapat memberi manfaat performa ketika didorong oleh kesesuaian dengan kebutuhan usaha, interaktivitas, dan efisiensi biaya. Pada kegiatan ini, peserta mulai memahami pentingnya kalender konten, gaya bahasa promosi, serta respons terhadap pertanyaan pelanggan.

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 04 Oktober 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Materi Google Analytics memperoleh skor 4,3, paling rendah dibandingkan materi lain. Perbedaan skor ini menunjukkan bahwa analitik digital membutuhkan pendampingan lebih intensif karena peserta perlu memahami istilah, tampilan data, dan cara mengambil keputusan berbasis angka. Wardati dan Er (2019) menegaskan bahwa penggunaan media sosial pada usaha kecil berdampak pada proses penjualan, tetapi manfaat tersebut perlu dikaitkan dengan proses bisnis dan cara membaca data pelanggan. Karena itu, pendampingan lanjutan sebaiknya tidak hanya mengajarkan alat, tetapi juga membantu peserta menafsirkan data sederhana untuk perbaikan promosi.

Dari sisi kebaruan naskah, artikel ini berbeda dari publikasi deskriptif sebelumnya yang memaparkan strategi digital marketing secara umum (Ratnasari et al., 2024). Perbedaan utama terletak pada fokus evaluasi hasil kegiatan, penggunaan indikator kepuasan, pemahaman, dan dampak, serta penekanan pada Profil Bisnis Google sebagai pintu masuk pemasaran lokal. Dengan pemusatan fokus tersebut, artikel ini tidak hanya menjelaskan pelaksanaan pelatihan, tetapi menginterpretasikan capaian peserta dan kebutuhan pendampingan lanjutan.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan. Evaluasi masih berbasis persepsi peserta dan belum mengukur perubahan performa bisnis secara objektif, seperti jumlah pencarian profil, klik telepon, kunjungan ke lokasi, pertumbuhan ulasan, atau transaksi setelah kegiatan. Karena itu, kegiatan lanjutan perlu menambahkan pengukuran sebelum dan sesudah pendampingan melalui data Profil Bisnis Google, data media sosial, dan catatan interaksi pelanggan.

Kesimpulan

Pendampingan Profil Bisnis Google, dasar optimisasi mesin pencari, media sosial, dan Google Analytics pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah Jakarta Barat menunjukkan hasil positif. Kepuasan peserta mencapai skor rata-rata 4,7 dari skala 5. Pemahaman tertinggi berada pada pendaftaran Profil Bisnis Google dengan skor 4,7, disusul dasar optimisasi mesin pencari 4,6, penggunaan media sosial 4,5, dan Google Analytics 4,3. Dampak kegiatan paling kuat terlihat pada peningkatan visibilitas daring dan interaksi pelanggan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung dapat membantu pelaku usaha memahami langkah awal penguatan kehadiran digital. Materi yang paling mudah diterima adalah materi yang langsung terlihat hubungannya dengan kebutuhan usaha lokal. Walaupun demikian, peserta masih membutuhkan pelatihan lanjutan pada analitik digital, iklan berbayar, pengelolaan konten, serta pemantauan performa berbasis data.



Program lanjutan disarankan berfokus pada pendampingan berkala, audit profil usaha, pemantauan metrik Profil Bisnis Google, pembuatan kalender konten, dan penguatan komunitas belajar digital antar pelaku usaha. Pengukuran lanjutan perlu menggunakan data sebelum dan sesudah kegiatan agar dampak terhadap visibilitas, interaksi pelanggan, dan peluang transaksi dapat dianalisis lebih objektif.

Ucapan Terimakasih

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Dian Nusantara melalui Lembaga Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM Jakarta Barat, mahasiswa, mentor, serta seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pendampingan ini.

Daftar Pustaka

- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Google. (n.d.). Tips to improve your local ranking on Google. Google Business Profile Help. <https://support.google.com/business/answer/7091>

	<p>JLP : Jurnal Lentera Pengabdian Volume 03 No 04 Oktober 2025 E ISSN:2985-6140</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Ratnasari, A., Haji, W. H., Ayumi, V., & Asri, S. D. (2024). Strategi optimalisasi digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan jangkauan pasar di era Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat SINERGI*, 6(2), 7-13. <https://doi.org/10.59134/sinergi.v6i2.667>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>