

Sosialisasi Pemanfaatan Google Marketing Business (GMB) Bagi Pengusaha Dimsum dan Nuget Kepiting Bakau di Desa Bayeun Geutanyoe Kabupaten Aceh Timur

Uci Dwi Cahya, Syarifah Yusra, Wiwin Apriani, Husaini
Universitas Sains Cut Nyak Dhien, Langsa, Indonesia

Disubmit: 26 November 2024 | Direvisi: 21 Maret 2025 | Diterima: 20 April 2025

Abstrak: Google My Bisnis adalah aplikasi yang menggunakan Gmail untuk mempromosikan atau menjual hasil bisnis. Adapun tujuan dari pengabdian ini yaitu memanfaatkan aplikasi digital berupa GMB sebagai alat pemasaran untuk promosi dan pemasaran produk yang akan meningkatkan pendapatan ekonomi bagi pengusaha. Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode sosialisasi, pelatihan dan evaluasi, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang yang terdiri dari ibu-ibu kelompok Desa Bayeun Geutanyoe Kabupaten Aceh Timur. Kesimpulan dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan GMB yang dilakukan adalah sosialisasi dan pelatihan GMB ini dapat memberikan informasi kepada kelompok desa Bayeun Geutanyoe agar dapat mengimplementasikan Google Business untuk mempromosikan dan menjual produk yang dihasilkan berupa nugget dan dimsum. Sehingga pelatihan menggunakan Google Bisnisku ini mampu meningkatkan target penjualan produk nugget dan dimsum sehingga dapat meningkatkan perekonomian kelompok dan juga masyarakat desa Birem Bayeun kabupaten Aceh Timur.

Kata Kunci: Dimsum, GMB, Kepiting Bakau, Nuget, UMKM

Abstract: Google My Business is a feature that uses Gmail to promote/sell business results. The aim of this service is to utilize digital applications in the form of GMB as a marketing tool for product promotion and marketing which will increase economic income for entrepreneurs. This training activity uses socialization, training and evaluation methods, with a total of 20 participants consisting of women from the Bayeun Geutanyoe village group in East Aceh Regency. The conclusion of the GMB socialization and training activities carried out is that this GMB socialization and training can provide information to the Bayeun Geutanyoe village group so they can implement Google Business to promote and sell the products produced in the form of nugget and dimsum. So that training using Google My Business will be able to increase the sales target for nugget and dimsum products so that it can improve the economy of the group and also the community of Birem Bayeun village, East Aceh district.

Keywords: Dimsum, GMB, Mud Crab, Nuggets, UMKM

Hak Cipta ©2025 Penulis

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



Penulis Korespondensi:

*Uci Dwi Cahya

Email: Uciedwicahya88@gmail.com

Cara sitasi: Cahya, U.D., & Yusra, S., & Apriani, W., & Husaini, H. (2025). Sosialisasi Pemanfaatan Google Marketing Business (GMB) Bagi Pengusaha Dimsum dan Nuget Kepiting Bakau di Desa Bayeun Geutanyoe Kabupaten Aceh Timur. ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 6(1), 1-8.

Pendahuluan

Teknologi informasi merupakan produk rekayasa manusia terhadap metode penyampaian informasi dari pengirim ke penerima yang menyebabkan lebih luas, lebih cepat sebarannya, serta dapat disimpan lebih lama (Susanto et al., 2024). Dengan diterapkannya pemasaran melalui teknologi digital, pasti akan menjadi penunjang kemajuan sebuah bisnis, menarik minat pembeli para konsumen, nantinya dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Banyaknya pertumbuhan usaha berhasil memperketat persaingan pasar saat ini. Situasi ini dengan kuat mendorong para pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran serta hasil produknya. Seringkali ada beberapa permasalahan yang di hadapi para pelaku usaha dalam strategi pemasaran. Yaitu masalah kurangnya pengetahuan, kondisi alam, dan adanya daya saing yang tinggi. Kendala-kendala terkait konsep pemasaran atau strategi marketing yang kurang baik yang dihadapi oleh mitra sehingga barang-barang yang dijual menjadi kurang popula. Dengan semakin ramainya persaingan pasar, usahanya tetap bertahan bahkan berkembang di tengah banyak munculnya peluang usaha lain yang semakin ramai dan kreatif. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efektif maka ini juga akan berdampak terhadap profit yang tinggi.

Bertumbuhnya dunia digital berdampak pada pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Jika dulu masyarakat dalam berbelanja harus datang langsung ke tempatnya kini dengan perkembangan teknologi berbelanja dapat dilakukan secara online dari rumah. Dengan pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja, strategi pemasaran berbasis teknologi dapat menjadi kekuatan utama mendongkrak penjualan produk-produk UMKM. Internet menawarkan kesempatan bagi semua orang untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan daerah pemasaran yang tidak terbatas (Menarianti et al., 2024).

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Maula, 2022). Internet sudah dikenal baik oleh semua kalangan masyarakat, termasuk para pengusaha UMKM di daerah, tetapi kurang penggunaannya dalam mendukung manajemen usaha (Hendriadi et al., 2019).

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Penggunaan sosial media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial, konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien. Penggunaan teknologi sebagai pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan UMKM. Strategi pemasaran online berpengaruh positif terhadap peningkatan laba UMK. Penggunaan digital marketing menjadi peluang yang tepat untuk perkembangan zaman. Era digital mendorong masyarakat untuk mengetahui dan memahami penggunaan iklan melalui Facebook Ads, membuat pengguna mesin pencari akan mendapatkan informasi mengenai usaha yang diiklankan melalui Keyword Tool, ataupun mengetahui perkembangan terbaru melalui Google Trend. Hal ini sangat efektif dalam konteks mendapatkan

target konsumen yang tepat (Putri et al., 2022).

Google sepertinya menjadi menu utama setiap kali jaringan internet digunakan di perumahan, rental internet, perusahaan, kampus, sekolah, bahkan gedung pemerintahan. Beberapa orang menyapa Google dengan sebutan akrab Uncle Google, beberapa lainnya menyebut sebagai sang mahatahu. Google berhasil untuk menjadi raksasa dalam kategori search engine (mesin pencarian) di dunia internet, bukan hanya di Indonesia tetapi juga di dunia. Google mulai berdiri pada bulan September tahun 1998, namun merek Google sudah begitu mendunia dengan usia perusahaan yang baru mencapai tahun ke-13. Di tahun ke-13 ini, merek Google tampaknya juga mampu menembus semua batasan target audience yang ada, seperti: usia, demografi, SES, gender, psikografi, geografi, dan sebagainya. Merek Google merupakan merek yang unik, kuat, dan mampu diterima oleh audiens di berbagai negara. Merek Google telah meraih prestasi yang sungguh luar biasa dalam 13 tahun terakhir. Press Release Brand Finance¹ 2011 menyebut Google sebagai merek paling mahal yang dihargai dengan angka \$ 44,3 milyar (\$ 44,3bn). Google memperoleh peringkat yang paling tinggi, menahan merek Microsoft yang menempati posisi kedua dengan angka \$ 42,8 milyar (\$ 42,8bn). Menurut data yang dipublikasikan Brand Finance, merek Google jauh lebih unggul daripada merek Facebook yang hanya berada di peringkat ke-285 (\$3,7bn) (Rambe et al., 2022).

Google My Business (GMB) adalah salah satu platform digital yang memungkinkan pemilik usaha untuk meningkatkan visibilitas secara online dengan gratis, langkah ini memudahkan calon pelanggan menemukan informasi tentang bisnis, dan berinteraksi langsung melalui ulasan dan fitur lainnya. Pembuatan GMB dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, terutama bagi UKM yang ingin memperluas jangkauan pasar serta memberikan keyakinan bagi calon pembeli untuk dapat memilih produk UKM yang sedang diperjual belikan. Apalagi dalam beberapa ulasan adanya aplikasi google bisnisku membantu usaha berjalan secara online bahkan pemilik usaha di Callylily Florist di Bangkok, Thailand mengatakan bahwa 80% pelanggan berasal dari Google dan penjualannya dengan menggunakan GMB ini setidaknya tumbuh sebesar 3 kali lipat (Mahmud & Septianna, 2024).

Memasarkan produk dengan menggunakan teknologi digital berupa aplikasi pemasaran produk (Google My Business) dengan jangkauan sampai keluar daerah tidak hanya menjajakan disepertaran kota tempat mitra tinggal. Peran teknologi (digital marketing) bagi masyarakat luas salah satunya yaitu dapat membantu mitra dalam melakukan pemasaran produk lebih mudah. Digital Marketing yaitu kegiatan pemasaran melalui internet atau media social (Cahya et al., 2024).

Digital marketing dikenal dengan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk yang memanfaatkan media digital atau internet perkembangan teknologi membuat pelaku usaha membutuhkan inovasi terbaru untuk memasarkan produknya secara online (Wati et al., 2023).

Untuk mendukung kegiatan bisnis mitra, tentunya diperlukan pengetahuan tentang bagaimana memulai bisnis. Mengingat jumlah wirausaha baru dalam skala rumahan makin bertumbuh jumlahnya, di mana mereka berupaya menjual apapun yang dapat dijual, baik produk buatan sendiri maupun hanya sebagai reseller suatu produk. Dengan pelatihan kewirausahaan, diharapkan akan dapat membentuk calon wirausaha baru yang mandiri ulet, tangguh, dan kreatif serta

mampu memberikan inovasi yang menjadi permintaan pasar (Hafsah et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas maka yang menjadi permasalahan mitra yaitu kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produknya serta lokasi usaha/nama bisnis belum terdaftar secara digital di internet sehingga usaha tidak dapat diakses oleh para konsumen. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu pengusaha dimsum dan nuget berbahan dasar kepiting bakau di desa bayeun secara online sehingga mudah ditemukan oleh konsumen di internet. Target utama yang ingin dicapai adalah dengan menerapkan Google My Business (GMB) dalam promosi dan pemasaran produk.

Metode

Subyek pengabdian kepada masyarakat yaitu para ibu-ibu kelompok bayeun geutanyoe yang berada di Desa Birem Bayeun Kabupaten Aceh Timur. Tempat dan lokasi pengabdian kepada masyarakat adalah di kantor Desa Birem Bayeun. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan secara tatap muka dengan tujuan mensosialisasikan aplikasi yang jangkauannya lebih luas kepada masyarakat yaitu dengan Google My Business (GMB). GMB yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui system internet atau web yang mampu menjangkau pasar dengan lebih efektif ketimbang aplikasi lainnya. Dengan menggunakan pemasaran melalui digital pemilik usaha dapat mempromosikan produknya dengan lebih luas lagi baik nasional maupun internasional. Adapun metode yang dilakukan oleh tim pengabdian yaitu:

1. Kegiatan sosialisasi materi GMB kepada kelompok bayeun geutanyoe yang terdiri dari para ibu-ibu di Desa Bayeun Kabupaten Aceh Timur untuk memberikan gambaran mengenai pengertian dan tujuan dari GMB.
2. Tahap selanjutnya diskusi dan tanya jawab. Setelah menyampaikan materi selesai dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi singkat terkait pemahaman peserta mengenai GMB.
3. Tahapan terakhir yaitu pelatihan pembuatan akun GMB. Untuk Teknik kegiatannya dilakukan secara mandiri mengikuti instruksi yang di berikan oleh pemateri dengan menggunakan media handphone masing-masing peserta. Hal ini untuk melihat sejauhmana kemampuan peserta dalam mengimplementasikan hasil kegiatan yang telah dilakukan.



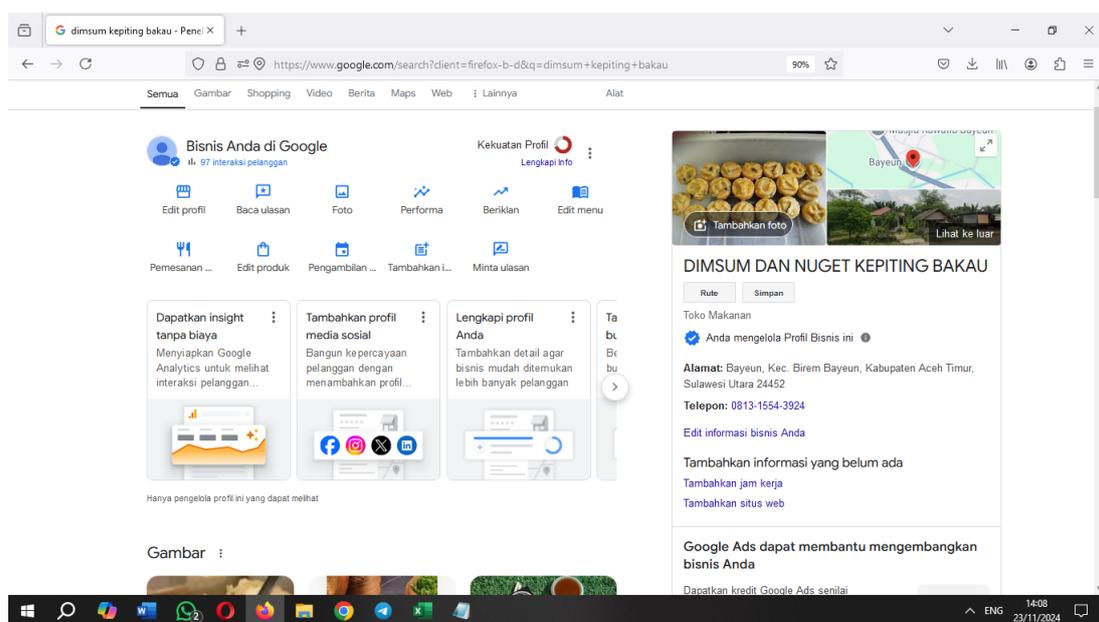
Gambar 1. Diagram Proses Tahapan Kegiatan

Pembahasan

Pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan google my business para peserta yang terdiri dari ibu-ibu kelompok bayeun geutanyoe diminta untuk membuat akun google my business terlebih dahulu dengan mengisi secara lengkap alamat toko, kantor, atau tempat usaha yang

sedang dijalani. Kemudian untuk ketepatan alamat rumah produksi disinkronkan dengan google maps sebagai acuan untuk memberi kemudahan konsumen mengunjungi tempat dan lokasi usaha. Dilanjutkan dengan membuat nama kategori bisnis yang menarik untuk mempermudah google/web dalam mengelompokkan usaha yang dimiliki.

Dari hasil kegiatan tersebut para peserta dianjurkan untuk memposting/upload foto-foto produk semenarik mungkin kedalam akun google my business (GMB) yang telah di buat untuk memudahkan mempromosi dan menjual produk yang dihasilkan berupa nuget dan dimsum kepiting bakau kepada pelanggan secara luas sehingga mengetahui produk yang ditawarkan dengan memuat beragam informasi yang disajikan oleh google my business dengan menampilkan foto-foto serta testimoni pelanggan secara terbuka. Adapun manfaat yang didapat oleh produsen yaitu mampu menaikkan tingkat keyakinan dan kepuasan para pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama yang dimuat di kolom komentar akun GMB. Komentar tampil tidak terbatasnya waktu pada hasil review yang tampil di kolom komentar. Para komentar atau review tersebut sebagai dasar informasi bagi konsumen baru untuk dapat melihat rincian detail produk yang ditawarkan sehingga para konsumen baru tidak ragu untuk membeli produk yang ditawarkan baik yang datang secara langsung maupun online.



Gambar 2. Akun Google My Business Dimsum dan Nuget

Gambar tersebut merupakan perkembangan salah satu kelompok desa Bayeun Geutanyoe yang memproduksi nuget dan dimsum berbahan dasar kepiting bakau hasil budidaya masyarakat desa Birem Bayeun Kabupaten Aceh Timur yaitu setelah melalui tahap sosialisasi dan pelatihan yang dilaksanakan. Para peserta sudah bisa menjalankan akun GMB yang telah di buat sehingga mampu mengoptimalkan performa dengan ditandai adanya intensitas pengguna internet yang mencari produk nuget dan dimsum selama periode oktober 2024 sebanyak 25 pelanggan. Para pelanggan yang sudah membeli produk nuget dan dimsum juga sudah mulai memberikan rating dan review pada kolom komentar. Hal ini membuktikan bahwa kelompok desa Bayeun

Geutanyoe dapat melakukan promosi dan pemasaran secara digital atau digital marketing google my business (GMB).

Kesimpulan

Adapun kesimpulan kegiatan sosialisasi dan pelatihan GMB yang dilaksanakan yaitu, sosialisasi dan pelatihan GMB ini dapat memberikan informasi kepada kelompok desa Bayeun Geutanyoe agar dapat mengimplementasikan google Business untuk mempromosikan dan menjual hasil produk yang dihasilkan berupa nuget dan dimsum. Sehingga pelatihan dengan memanfaatkan Google My Business nantinya mampu menaikkan target penjualan produk nuget dan dimsum sehingga dapat menaikkan perekonomian kelompok dan juga masyarakat desa Birem Bayeun kabupaten Aceh Timur. Berisi deskripsi tentang hasil dari proses pengabdian masyarakat, yaitu penjelasan tentang dinamika proses pendampingan (ragam kegiatan yang dilaksanakan, bentuk-bentuk aksi yang bersifat teknis atau aksi program untuk memecahkan masalah komunitas). Juga menjelaskan munculnya perubahan sosial yang diharapkan, misalnya munculnya pranata baru, perubahan perilaku, munculnya pemimpin lokal (local leader), dan terciptanya kesadaran baru menuju transformasi sosial, dan sebagainya.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada Kepala Desa Birem Bayeun dan Jajarannya, Kepada Kelompok Desa Bayeun Geutanyoe, Masyarakat Desa Birem Bayeun Kabupaten Aceh Timur yang telah meluangkan waktu dan tenaga dalam mensukseskan kegiatan pengabdian ini. Kemudian terimakasih kami kepada Rektor USCND dan Ketua LPPM Universitas yang telah mendukung kegiatan dari awal hingga akhir.

Daftar Pustaka

- Cahaya, U. D., Susanto, H., & Muttaqin, M. (2024). Kreativitas Limbah Rumah Tangga Melalui Google My Business Bagi UMKM Desa. *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Hafsah, H., Handayani, S., Bismala, L., & Saragih, S. A. (2024). PELATIHAN PEMBUATAN MAKANAN OLAHAN UNTUK MENCIPTAKAN IDE BISNIS. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 30(1), 1–4. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v30i1.48926>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Mahmud, I., & Septianna, E. W. (2024). Pelatihan Pembuatan Google My Business Pada Pemilik Usaha Kedai Nyihah Penerima PMW (Program Mahasiswa Wirausaha). *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 3(2), 48–59. <https://doi.org/10.57119/abdimas.v3i2.121>

- Maula, J. A. (2022). PEDAMPINGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI GOOGLE BUSINESS PADA UMKM KELURAHAN KERTAJAYA. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Patikala*, 2(1), 442–447. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.500>
- Menarianti, I., Akbar, S. S., Khoiry, I. A., Saptaningrum, E., & Amelia, D. R. (2024). Pelatihan Promosi dan Pemasaran UMKM Melalui Platform E-Commerce di Kelurahan Bugangan, Semarang. *Transformasi Masyarakat : Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 1(4), 175–183. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v1i4.743>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T. U., Riandani, R., Mulyani, E., Yasshyka, A., Listiana, A. P., & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828–839. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Rambe, A., Soufitri, F., & Ruziq, F. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Media Promosi dan Pemasaran Di Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat Sumatera Utara. *Mejuajua: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(3), 40–48. <https://doi.org/10.52622/mejuajujabdimas.v1i3.38>
- Susanto, H., Muttaqin, M., & Cahya, U. D. (2024). Memanfaatkan Limbah Coco Fiber menjadi Produk Ramah Lingkungan Menggunakan Marketing Google My Business. *ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 303–312. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3398>
- Wati, S. A. J. A., Firmansyah, F., & Layli, M. (2023). EDUKASI MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DENGAN MEMANFAATKAN DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 665–670. <https://doi.org/10.46576/rjpkv.v4i1.2572>

[Halaman ini sengaja dikosongkan.]