**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

# Penguatan Visibilitas Digital UMKM Multisektor melalui Google Business Profile di Jombang

**Heida Ifkari Safitri[1*], Najwa Fionillah Syahrozad[2], Choirun Nisful Laili[3], Iftitaahul Mufarrihah[4], Muhammad Dzikirullah H. Noho[5]**

[1,2,3,4,5]Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang
Jl. Irian Jaya No. 55, Cukir, Diwek, Jombang, Jawa Timur 61471
e-mail: [*]heidaifkari@unhasy.ac.id

***Abstrak***

*Kehadiran digital menjadi faktor penentu keberhasilan UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Tiga UMKM di Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang, yang bergerak di sektor konveksi, kerajinan manik-manik, dan kuliner tradisional, belum terdaftar pada Google Business Profile (GBP) sehingga tidak dapat ditemukan melalui pencarian daring maupun Google Maps dan hanya bertumpu pada pemasaran mulut ke mulut. Pengabdian ini bertujuan mendampingi mitra dalam pendaftaran dan optimasi GBP, penerapan strategi pemasaran interaktif, serta peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan. Metode yang digunakan adalah participatory mentoring approach yang memadukan capacity building dan transfer teknologi melalui sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan berkala, dan penguatan keberlanjutan. Hasilnya, ketiga mitra memiliki akun GBP aktif dan terverifikasi serta telah menyusun konten promosi dan katalog digital. Data performa GBP hingga Oktober 2026 menunjukkan interaksi profil mulai tercatat sejak Agustus 2026 dengan pola yang berbeda antarmitra. Disimpulkan bahwa pendampingan berhasil menghadirkan ketiga mitra dalam ekosistem pencarian digital, sedangkan dampaknya terhadap penjualan dan kemandirian mitra masih memerlukan pemantauan lanjutan. Capaian tersebut menunjukkan terbentuknya kehadiran digital dan munculnya interaksi awal, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan transaksi penjualan.*

***Kata kunci**: Google Business Profile, Pemasaran Interaktif, UMKM, Visibilitas Digital, Pendampingan Partisipatif*

## 1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian saat ini sebagian besar diawali dari proses pencarian informasi secara daring, baik melalui mesin pencari maupun media sosial [1], [2]. Pergeseran ini menempatkan kehadiran digital sebagai syarat mendasar bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), agar dapat dijangkau oleh calon pembeli di luar jaringan sosial konvensionalnya. UMKM yang tidak terekam dalam ekosistem pencarian daring melalui *Google Search* maupun *Google Maps* kehilangan peluang untuk ditemukan oleh segmen pasar yang lebih luas, betapapun baik kualitas produk yang dihasilkan [3]. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya intervensi yang terarah bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterlihatan usaha mereka di platform pencarian daring, guna memperluas jangkauan pasar dan mendorong pertumbuhan usaha.

Kondisi tersebut tergambar pada tiga pelaku UMKM di Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang, yang bergerak di sektor konveksi, kerajinan manik-manik, dan kuliner tradisional. Desa ini dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan manik-manik di Kabupaten Jombang yang sebagian pelaku usahanya telah menembus pasar antardaerah, bahkan diusulkan Pemerintah Provinsi Jawa Timur sebagai kandidat desa devisa [4]. Kemajuan tersebut belum diikuti oleh seluruh pelaku usaha, termasuk ketiga mitra sasaran dalam kegiatan ini. Maheer Apparel (konveksi), Beads.nbeyond (manik-manik), dan Warung Bu Endah (kuliner) masih mengandalkan pemasaran mulut ke mulut dan belum satu pun terdaftar pada Google Business Profile (GBP), sehingga informasi lokasi, jam operasional, dan produk usaha tidak dapat diakses melalui pencarian daring. Ketiga mitra juga belum memiliki

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

dokumentasi produk digital maupun pengelolaan media sosial yang terstruktur, sehingga jangkauan pasarnya relatif tetap sejak usaha dirintis.

Karakteristik usaha ketiga mitra menunjukkan kebutuhan pendampingan yang berbeda. Maheer Apparel, berdiri sejak 2020, memproduksi pakaian jadi dan seragam berdasarkan pesanan dengan dukungan tiga tenaga kerja dan kapasitas produksi sekitar 200–300 potong per bulan. Produk dijual pada kisaran Rp50.000–Rp60.000 dan didistribusikan ke Jombang, Mojokerto, serta wilayah sekitarnya. Beads.nbeyond, yang mulai beroperasi pada 2026, memproduksi kerajinan manik-manik berupa kalung dan aksesori dekoratif; usaha ini memiliki tiga tenaga kerja, kapasitas sekitar 700 produk per bulan, dan harga jual sekitar Rp45.000, dengan jangkauan distribusi hingga luar Pulau Jawa. Sementara itu, Warung Bu Endah yang berdiri pada 2022 menjalankan usaha kuliner tradisional dengan satu tenaga kerja, kapasitas sekitar 100 porsi per hari, dan harga jual sekitar Rp7.000 per porsi. Pemasarannya masih berpusat pada warga sekitar desa. Sebelum pendampingan, ketiganya mengandalkan pemasaran luring dan belum memiliki profil GBP; pemanfaatan media sosial juga belum optimal, sedangkan strategi digital Beads.nbeyond masih terbatas pada fitur story.

Tabel 1. Karakteristik Usaha Mitra Sasaran

| Aspek | Maheer Apparel | Beads.nbeyond | Warung Bu Endah |
|---|---|---|---|
| Bidang usaha | Konveksi | Kerajinan manik-manik | Kuliner tradisional |
| Tahun berdiri | 2020 | 2026 | 2022 |
| Tenaga kerja | 3 orang | 3 orang | 1 orang |
| Kapasitas produksi | 200–300 potong/bulan | ± 700 produk/bulan | ± 100 porsi/hari |
| Harga jual | Rp50.000–Rp60.000 | ± Rp45.000 | ± Rp7.000/porsi |
| Jangkauan distribusi | Jombang, Mojokerto, dan sekitar | Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa | Warga sekitar desa |
| Pemasaran awal | Mulut ke mulut/luring | Mulut ke mulut/luring; story terbatas | Mulut ke mulut/luring |

Sumber: Observasi lapangan dan asesmen awal tim pelaksana, 2026.

GBP menjadi instrumen yang relevan untuk menjawab persoalan tersebut karena pendaftarannya tidak dipungut biaya, terintegrasi langsung dengan *Google Search* dan *Google Maps*, serta terbukti berkontribusi terhadap penguatan *positioning* lokal usaha kecil dan menengah [5]. Manfaat GBP akan tercapai secara maksimal apabila disertai strategi pemasaran interaktif, mengingat konsistensi konten digital dan pengelolaan interaksi dengan konsumen terbukti berkontribusi terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan [6]. Temuan pada salah satu UKM di Jawa Timur menyatakan bahwa adopsi teknologi pemasaran digital yang diiringi inovasi bisnis mampu meningkatkan kinerja usaha secara terukur [7]. Kedua rujukan ini menjadi dasar pertimbangan bahwa optimasi GBP tidak dapat berdiri sendiri, melainkan perlu dipadukan dengan kapasitas mitra dalam mengelola pemasaran digital secara interaktif dan berkelanjutan.

Pendampingan dalam kegiatan ini tidak berhenti pada fasilitasi pendaftaran akun GBP, melainkan diarahkan pada penguatan kapasitas mitra, mencakup optimasi profil usaha, penyusunan dokumentasi produk, hingga pembacaan data *insight* sebagai dasar evaluasi. Pendekatan ini menjawab kecenderungan program pendampingan UMKM yang umumnya berhenti pada tahap pendaftaran akun tanpa disertai penguatan strategi pemasaran lanjutan, sehingga dampaknya terhadap visibilitas dan penjualan usaha sulit diukur secara berkelanjutan. Kajian mengenai optimasi GBP pada UMKM sejauh ini juga masih dominan membahas satu sektor usaha, sementara efektivitas strategi yang sama pada karakteristik sektor yang berbeda belum banyak didokumentasikan. Ketiga mitra dalam kegiatan ini dipilih untuk menjawab kesenjangan tersebut, karena mewakili tiga karakteristik sektor usaha yang berbeda, yaitu produksi berbasis pesanan pada konveksi, kerajinan bernilai jual tinggi pada manik-manik, dan produksi harian pada kuliner. Artikel ini disusun untuk mendokumentasikan proses dan hasil pendampingan optimasi *Google Business Profile* serta penerapan strategi pemasaran interaktif

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

pada tiga UMKM di Desa Plumbon Gambang, sekaligus menganalisis capaian program terhadap peningkatan visibilitas dan interaksi pelanggan pada masing-masing karakteristik sektor usaha mitra sasaran.

## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan pendampingan berbasis partisipatif (*Participatory Mentoring Approach*) yang mengacu pada prinsip *Participatory Action Research*, di mana mitra ditempatkan sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan kegiatan, bukan sekadar penerima manfaat [8]. Pendekatan ini dipadukan dengan metode pelatihan (*capacity building*) dan transfer teknologi untuk membangun kemandirian mitra dalam mengelola usaha berbasis digital. Tim pelaksana berperan sebagai fasilitator sekaligus pendamping yang terlibat langsung sejak tahap perencanaan hingga evaluasi.

Kegiatan berlangsung di Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang, dengan tiga UMKM sebagai mitra sasaran, yaitu Maheer Apparel (konveksi), Beads.nbeyond (kerajinan manik-manik), dan Warung Bu Endah (kuliner), yang dipilih secara purposif untuk merepresentasikan karakteristik usaha berbeda namun menghadapi persoalan yang sama, yakni ketiadaan kehadiran digital pada GBP. Pelaksanaan program mencakup tujuh tahapan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.




**Gambar 1. Alur Program**

Kegiatan dilaksanakan pada 17 Mei–30 November 2026 melalui lima tahapan, yaitu sosialisasi dan asesmen awal, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan dan evaluasi berkala, serta penguatan keberlanjutan. Pada tahap sosialisasi, tim menjelaskan tujuan, manfaat, mekanisme, dan jadwal kegiatan sekaligus memetakan kondisi pemasaran, ketersediaan perangkat digital, serta tingkat literasi teknologi mitra. Tahap pelatihan mencakup pendaftaran dan optimasi GBP serta penyusunan konten promosi, termasuk pengambilan foto produk, penulisan caption, penggunaan hashtag, dan pengelolaan media sosial. Pada tahap penerapan, mitra didampingi mengisi informasi usaha, mengunggah foto dan materi promosi, serta menyusun katalog digital yang memuat produk, harga, dan kontak pemesanan.

Pendampingan dan evaluasi dilakukan melalui kunjungan ke lokasi usaha setiap empat minggu serta komunikasi melalui grup daring. Tim membantu mitra memeriksa performa GBP melalui menu Performa, termasuk tayangan profil, klik arah lokasi, klik nomor telepon, dan interaksi pengguna lain yang tersedia pada dasbor. Hasil pemantauan digunakan sebagai bahan diskusi untuk memperbaiki informasi profil dan menyesuaikan materi promosi. Ketiga profil telah terverifikasi pada Juli 2026.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pencatatan performa GBP pada akun masing-masing mitra. Analisis dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal dan capaian setelah pendampingan. Evaluasi kemampuan

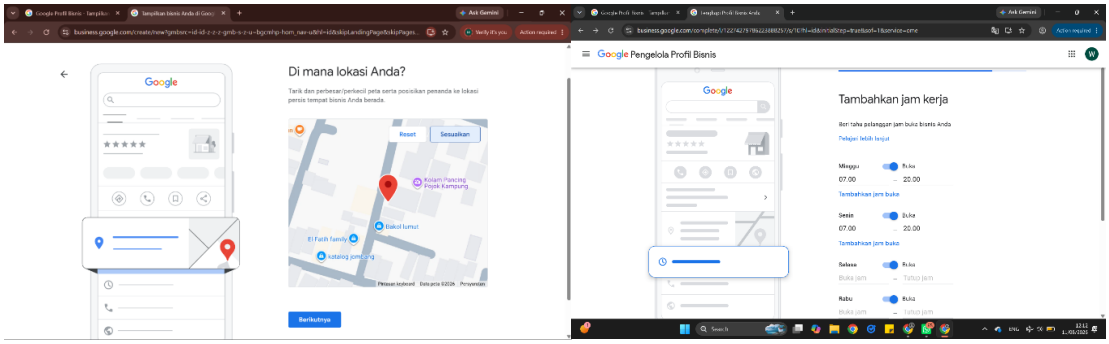
**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

pengelolaan mandiri tidak menggunakan instrumen pre-test dan post-test; karena itu, pembahasan mengenai peningkatan kapasitas dibatasi pada keterlibatan mitra dalam pelaksanaan, penggunaan fitur, serta aktivitas digital yang terdokumentasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan capaian pelaksanaan program pendampingan pada ketiga mitra UMKM di Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang, berdasarkan data hingga bulan Oktober 2026. Pemaparan capaian dikaitkan dengan karakteristik sektor usaha masing-masing mitra, mengingat ketiga mitra memiliki pola produksi, jangkauan pasar, serta tingkat literasi digital awal yang berbeda satu sama lain sehingga proses maupun hasil pendampingan pada ketiganya tidak dapat digeneralisasi secara seragam. Pembahasan pada subbab 3.4 menempatkan temuan kegiatan ini dalam kajian-kajian sejenis mengenai optimasi *Google Business Profile* pada UMKM, guna menunjukkan sejauh mana hasil pendampingan memperkuat atau melengkapi argumen yang telah berkembang dalam literatur.

### 3.1 Optimasi *Google Business Profile*



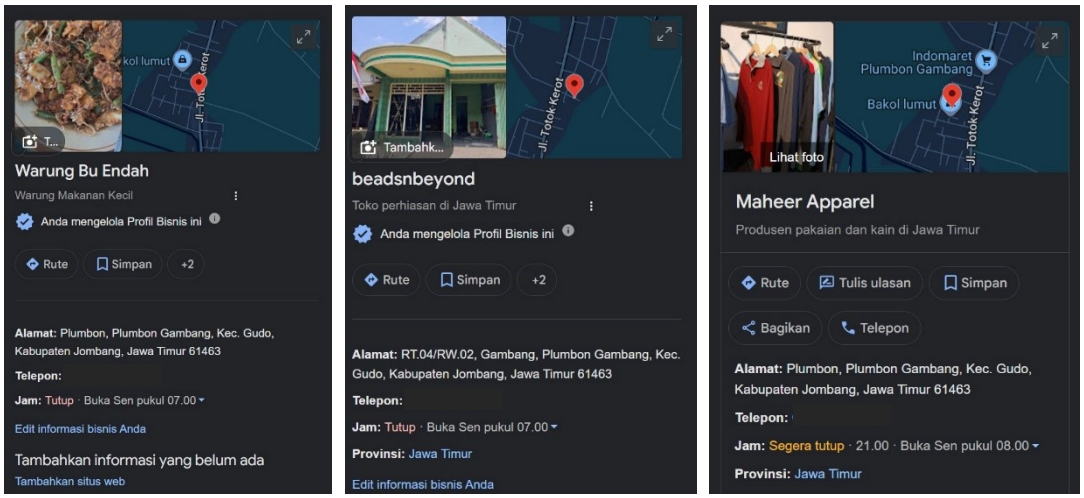

**Gambar 2. Pendaftaran *Google Business Profile***

Digitalisasi pemasaran melalui optimalisasi *Google Business Profile* menjadi salah satu langkah strategis yang dapat ditempuh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan visibilitas usaha di ruang pencarian daring [9]. Namun, sebelum pendampingan dilaksanakan, ketiga mitra belum memiliki akun *Google Business Profile* sehingga keberadaan usaha mereka tidak terlacak, baik melalui pencarian Google maupun *Google Maps*. Kondisi tersebut selaras dengan potret umum UMKM di kawasan pedesaan yang cenderung tertinggal dalam pemanfaatan teknologi digital, padahal kapasitas produksinya sesungguhnya cukup layak untuk bersaing [10]. Hingga awal Oktober 2026, ketiga mitra memiliki akun GBP yang aktif dan terverifikasi, dengan informasi usaha mencakup nama, kategori, lokasi, jam operasional, nomor kontak, hingga foto produk yang telah terisi secara lengkap. Capaian tersebut mengindikasikan bahwa hambatan yang selama ini dihadapi mitra sesungguhnya bersumber dari minimnya paparan informasi dan pendampingan langsung, bukan dari kerumitan teknis platform itu sendiri, mengingat proses pendaftaran dapat diselesaikan tanpa biaya maupun keahlian teknis yang tinggi sepanjang mitra memperoleh pendampingan yang memadai [11].

Ketiga mitra memperlihatkan kecepatan adaptasi yang bervariasi dalam melengkapi profil GBP, dengan mitra manik-manik dan konveksi menunjukkan respons yang relatif cepat, sementara mitra kuliner memerlukan pendampingan lebih intensif. Mitra manik-manik (Beads.nbeyond) menunjukkan respons paling cepat dalam melengkapi profil GBP, sejalan dengan kapasitas produksinya yang tertinggi di antara ketiga mitra (700 pcs/bulan) dan jangkauan pasar yang telah menembus luar Pulau Jawa melalui jaringan pengepul. Kecepatan ini berkaitan dengan pengalaman mitra dalam mengelola fitur *story* media sosial sebelum program dimulai, meskipun pengalaman tersebut masih terbatas pada penggunaan dasar. Mitra

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

konveksi (Maheer Apparel) menunjukkan kecepatan yang setara dengan mitra manik-manik dalam melengkapi profil GBP, didukung oleh kebiasaan mendokumentasikan foto produk untuk setiap pesanan serta pemanfaatan media sosial dalam menerima pesanan sebelum program dimulai. Usia pemilik usaha yang relatif muda turut mempermudah proses pendampingan, khususnya dalam beradaptasi dengan antarmuka platform digital. Dari sisi kapasitas dan jangkauan pasar, Beads.nbeyond memiliki kapasitas produksi sekitar 700 unit per bulan dan telah melayani pasar di luar Pulau Jawa melalui jaringan pengepul. Maheer Apparel menjalankan produksi berbasis pesanan dan telah terbiasa mendokumentasikan produk untuk kebutuhan promosi, sedangkan Warung Bu Endah menjalankan produksi kuliner harian dengan basis pelanggan awal di lingkungan desa.




**Gambar 3. Verifikasi GBP Multisektor UMKM**

Pemeriksaan kelengkapan profil dilakukan dengan memastikan informasi dasar usaha dapat dibaca calon pelanggan, meliputi nama dan kategori usaha, alamat, penempatan titik lokasi, jam operasional, nomor kontak, serta foto produk. Pengisian informasi tersebut disesuaikan dengan jenis usaha: profil konveksi dan kerajinan menonjolkan dokumentasi hasil produk, sedangkan profil warung kuliner menekankan informasi lokasi dan jam buka agar pelanggan dapat mempertimbangkan akses serta waktu kunjungan.

Mitra kuliner (Warung Bu Endah) memerlukan pendampingan lebih intensif pada tahap pengisian deskripsi usaha dan penentuan kategori bisnis yang tepat, karena usaha ini selama ini beroperasi sepenuhnya berbasis pemasaran mulut ke mulut dalam lingkup warga desa dan pemiliknya belum pernah bersentuhan dengan ekosistem pencarian daring. Perbedaan antara mitra kuliner dan kedua mitra lainnya menunjukkan bahwa efektivitas pendampingan dalam optimasi GBP tidak dapat digeneralisasi secara seragam, melainkan harus mempertimbangkan tingkat literasi digital dan pengalaman pemasaran mitra [12].

### 3.2 Penerapan Strategi Pemasaran Interaktif dan Dokumentasi Produk Digital

Setelah tahap penguatan kehadiran digital melalui GBP, pendampingan dilanjutkan dengan pelatihan strategi pemasaran interaktif yang mencakup teknik pembuatan konten promosi, pengambilan foto produk, penulisan *caption*, hingga pengelolaan akun media sosial secara berkala. Melalui sesi pemotretan bersama mahasiswa, ketiga mitra berhasil menyusun katalog digital yang memuat foto produk, deskripsi, serta harga, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4. Produk yang difoto, jadwal pemotretan, dan bentuk konten ditentukan bersama masing-masing mitra. Katalog tersebut kemudian diunggah pada profil GBP dan akun media sosial bisnis masing-masing mitra, sehingga informasi produk yang sebelumnya hanya tersampaikan secara lisan kini dapat diakses secara mandiri oleh calon konsumen. Pendampingan yang berlangsung di antara para mitra turut memberi ruang bagi ketiganya untuk

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

saling berkonsultasi mengenai cara mengelola akun digital secara efektif, sehingga ketiga mitra mampu menjalankan pengelolaan GBP dan praktik pemasaran interaktif secara berkelanjutan setelah masa pendampingan formal berakhir.



**Gambar 4. Foto Produk dan Pendampingan Pembuatan Konten Promosi**

Dokumentasi kegiatan menghasilkan katalog digital dengan lebih dari lima produk untuk Maheer Apparel dan Beads.nbeyond, serta tiga produk untuk Warung Bu Endah. Mitra juga mulai memproduksi dan mengunggah sekitar empat hingga lima konten promosi per bulan melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Capaian tersebut melampaui target awal minimal dua konten per bulan, meskipun konsistensi pengelolaan setelah pendampingan tetap perlu dipantau.

### 3.3 Peningkatan Visibilitas Usaha berdasarkan Data *Insight* GBP

Perubahan kondisi mitra pada aspek yang dapat diamati secara langsung dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Awal dan Akhir Mitra

| Indikator | Maheer Apparel | Beads.nbeyond | Warung Bu Endah |
|---|---|---|---|
| Status dan kelengkapan profil GBP (awal → akhir) | Belum terdaftar → aktif, terverifikasi, informasi usaha lengkap | Belum terdaftar → aktif, terverifikasi, informasi usaha lengkap | Belum terdaftar → aktif, terverifikasi, informasi usaha lengkap |
| Dokumentasi produk dan katalog digital (awal → akhir) | Belum ada katalog → tersedia (> 5 produk) | Belum ada katalog → tersedia (> 5 produk) | Belum ada katalog → tersedia (3 produk) |

Sumber: observasi dan dokumentasi tim pelaksana.

Perkembangan visibilitas usaha dibaca dari menu Performa pada akun GBP masing-masing mitra untuk periode Mei hingga awal Oktober 2026 (Tabel 3). Hingga Juli 2026, ketika profil baru terverifikasi, tidak ada interaksi yang tercatat pada ketiga akun, dan interaksi mulai muncul sejak Agustus 2026. Pada Warung Bu Endah, interaksi profil bisnis, yakni tindakan pengguna pada profil seperti panggilan telepon, permintaan rute, dan klik situs web, tercatat 34 pada Agustus dan 52 pada September, sehingga totalnya mencapai 92 hingga awal Oktober 2026. Pada Maheer Apparel, interaksi profil bisnis tercatat 46 pada Agustus dan 36 pada September, dengan total 86 hingga awal Oktober 2026. Pada Beads.nbeyond, interaksi tercatat 40 pada Agustus dan 49 pada September, dengan total 96 hingga awal Oktober 2026. Angka Oktober baru mencakup tujuh hari sehingga tidak ditafsirkan sebagai penurunan. Ketiga mitra tidak menunjukkan pola yang sama: interaksi Warung Bu Endah naik tajam dari Agustus ke September, interaksi Beads.nbeyond naik tipis, sedangkan interaksi Maheer Apparel menurun setelah puncaknya pada Agustus. Secara keseluruhan, ketiga profil mulai menerima interaksi sejak Agustus 2026 dengan lintasan bulanan yang berbeda, dan karena data penjualan belum

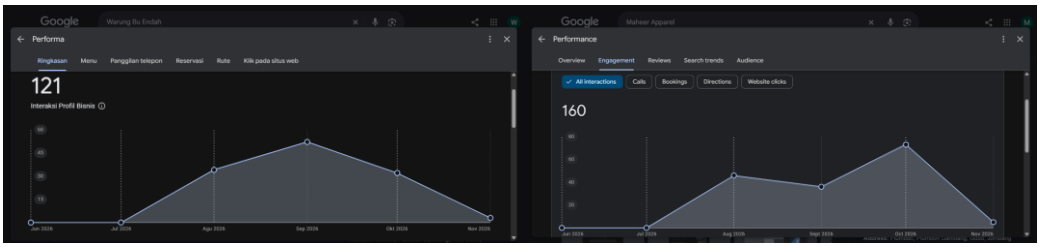
**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

tercatat, dampaknya terhadap penjualan belum dapat dinilai. Data yang dapat dibandingkan secara konsisten dalam dokumentasi ketiga akun adalah jumlah interaksi profil bisnis secara agregat. Rincian terpisah untuk penayangan profil, istilah pencarian, permintaan petunjuk arah, panggilan telepon, dan klik situs/tautan tidak tersedia secara lengkap dalam rekap yang digunakan pada artikel ini, sehingga tidak disajikan sebagai angka terpisah.

Tabel 3. Data Performa GBP Mitra per Bulan, Agustus–Oktober 2026

| Bulan | Konveksi | Manik-manik | Kuliner |
|---|---|---|---|
| Agustus 2026 | 46 | 40 | 34 |
| September 2026 | 36 | 49 | 52 |
| Oktober 2026 (1–7 Okt) | 4 | 7 | 6 |
| Total Agustus–Oktober | 86 | 96 | 92 |

Sumber: menu Performa GBP masing-masing mitra, diakses 7 Oktober 2026. Seluruh angka adalah interaksi profil bisnis.




**Gambar 5. Performa GBP**

Secara agregat, interaksi meningkat dari 120 pada Agustus menjadi 137 pada September 2026, atau bertambah sekitar 14,2%. Kenaikan tersebut terutama ditopang oleh Warung Bu Endah +52,9% dan Beads.nbeyond +22,5%, sedangkan Maheer Apparel mengalami penurunan sebesar 21,7%. Data Oktober hanya mencakup 1–7 Oktober sehingga tidak dapat dibandingkan langsung dengan dua bulan sebelumnya. Angka yang tersedia merupakan interaksi profil bisnis secara agregat; rincian tiap jenis tindakan pengguna tidak tersedia secara konsisten untuk ketiga akun.

### 3.4 Pembahasan

Capaian yang paling pasti dari kegiatan ini adalah perubahan status: ketiga mitra yang semula tidak terekam dalam pencarian daring kini memiliki profil GBP yang aktif dan terverifikasi. Capaian ini perlu dibaca secukupnya. Profil yang terverifikasi menunjukkan bahwa usaha dapat ditemukan, tetapi belum menunjukkan bahwa usaha itu benar-benar ditemukan, dipilih, dan berujung pada pembelian. Data performa memang memperlihatkan interaksi yang mulai tercatat sejak Agustus 2026, namun jalur dari tayangan ke klik, dari klik ke kunjungan, lalu ke transaksi tidak teramati, dan data penjualan belum tersedia. Data *insight* karena itu hanya dapat diperlakukan sebagai proksi visibilitas, bukan sebagai bukti peningkatan penjualan.

Pola interaksinya pun tidak seragam. Interaksi Warung Bu Endah naik tajam dari Agustus ke September, interaksi Beads.nbeyond naik tipis, sedangkan interaksi Maheer Apparel menurun setelah puncaknya pada Agustus. Tidak adanya interaksi pada Mei sampai Juli sejalan dengan status profil, sebab profil mitra baru terverifikasi pada Juli 2026 dan sebelumnya belum tampil di *Google Search* maupun *Google Maps*. Agustus 2026 dengan demikian menjadi bulan penuh pertama profil dapat ditemukan, sehingga angka pada bulan itu lebih mencerminkan kemunculan awal profil daripada capaian yang stabil. Dengan jendela pengamatan yang baru sekitar dua bulan penuh, penurunan pada Maheer Apparel belum dapat dibedakan dari fluktuasi musiman, efek kebaruan profil, atau perubahan intensitas pendampingan. Angka-angka ini lebih tepat dibaca sebagai tanda bahwa saluran baru mulai bekerja daripada bukti pertumbuhan yang berkelanjutan. Perbedaan tersebut dapat dibaca sebagai gambaran awal respons pengguna

**BHAKTI NAGORI**
**(Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)**
**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

terhadap profil yang baru aktif, bukan sebagai ukuran langsung keberhasilan pemasaran masing-masing sektor. Pada usaha konveksi, calon pelanggan berpotensi memerlukan informasi model, variasi, dan contoh hasil produksi sebelum menghubungi penjual; pada usaha manik-manik, foto detail produk dan variasi desain dapat membantu calon pembeli menilai produk; sementara pada usaha kuliner, lokasi dan jam operasional menjadi informasi praktis yang berkaitan dengan keputusan berkunjung. Penjelasan ini merupakan interpretasi berdasarkan karakteristik kegiatan usaha, bukan hasil pengukuran perilaku pelanggan secara langsung.

Klaim bahwa efektivitas optimasi GBP berbeda menurut karakteristik sektor juga perlu diuji dengan hati-hati. Temuan ini sejalan dengan Cala *et al.* [5] tentang kontribusi GBP terhadap *positioning* lokal UMKM. Namun, rujukan tersebut disajikan sebagai proposal metodologis, sehingga lebih tepat dipakai sebagai kerangka daripada sebagai pembanding hasil lapangan. Pada kegiatan ini, dengan tiga mitra yang dipilih secara purposif, perbedaan pola capaian dapat dijelaskan oleh karakteristik sektor, oleh tingkat literasi digital awal pemilik, maupun oleh intensitas pendampingan yang tidak sama, sebab mitra kuliner memperoleh pendampingan yang lebih intensif. Ketiga faktor ini saling bertaut dan tidak dapat dipisahkan dengan rancangan yang digunakan. Perbedaan antarsektor karena itu lebih tepat dibaca sebagai hipotesis yang muncul dari kasus, bukan temuan yang dapat digeneralisasi. Kehati-hatian yang sama berlaku pada rujukan Safitri *et al.* [7]. Penelitian pada satu UKM keripik tempe di Kampung Sanan tersebut mendukung gagasan bahwa strategi pemasaran digital perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, tetapi tidak dapat dijadikan bukti adanya perbedaan antarsektor. Dibandingkan dengan pengabdian GBP yang berfokus pada satu kawasan, misalnya Sabina *et al.* [9] dan Santoso *et al.* [3], kegiatan ini menambahkan perbandingan antarsektor, tetapi dengan jumlah mitra yang terlalu sedikit untuk menarik kesimpulan yang lebih jauh.

Klaim kemandirian mitra memerlukan pembuktian yang sama ketatnya. Foto produk dan katalog disusun dalam sesi pemotretan yang dilakukan tim pelaksana bersama mahasiswa, sehingga katalog tersebut lebih tepat disebut keluaran program. Indikator yang lebih dekat dengan kemandirian adalah konten yang dibuat mitra di luar sesi tersebut. Selama pendampingan, masing-masing mitra mampu menghasilkan empat hingga lima unggahan per bulan di Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Angka ini menunjukkan kebiasaan memproduksi konten sudah mulai terbentuk, tetapi belum membuktikan bahwa kebiasaan itu bertahan setelah pendampingan berakhir. Kemandirian baru terbukti apabila mitra tetap menghasilkan dan memperbarui konten setelah pendampingan selesai. Setiawan dan Safitri [6] menegaskan bahwa manfaat kehadiran digital bergantung pada konsistensi pengelolaan konten dan interaksi dengan konsumen. Risiko yang sama berlaku di sini: profil GBP dapat berhenti sebagai formalitas administratif apabila jam operasional, foto, dan pertanyaan pelanggan tidak diperbarui secara rutin setelah program berakhir. Untuk menjaga keberlanjutan pengelolaan, mitra diarahkan menggunakan panduan praktis sebagai acuan memperbarui jam operasional dan informasi produk, mengunggah foto atau konten promosi secara berkala, serta menanggapi pertanyaan dan ulasan pelanggan. Mitra juga disarankan memeriksa menu Performa GBP secara rutin dan mencatat pertanyaan maupun pesanan yang berasal dari kanal digital agar perkembangan interaksi dapat dibandingkan dengan catatan penjualan.

Derajat partisipasi mitra juga perlu dikritisi. Pendekatan partisipatif mengandaikan mitra turut menentukan arah kegiatan [8]. Pada kegiatan ini, selain menyediakan perangkat, menyiapkan produk untuk dokumentasi, dan mengikuti pelatihan, mitra juga ikut menentukan produk unggulan, jadwal pemotretan, dan bentuk konten yang diunggah. Keterlibatan tersebut menunjukkan partisipasi pada tahap pelaksanaan, sedangkan peran mitra dalam menyusun tujuan dan rancangan program belum tergambar dari data kegiatan ini. Partisipasi dalam arti penuh karena itu baru tercapai sebagian, dan pada program berikutnya keterlibatan mitra sebaiknya dimulai sejak perencanaan. Kebutuhan pendampingan yang lebih besar pada mitra kuliner menunjukkan bahwa hambatan utama terletak pada paparan dan literasi digital pemilik, bukan pada kerumitan platform. Pola ini sejalan dengan kajian tentang kesenjangan adopsi teknologi pada UMKM pedesaan [10] dan dengan pengalaman pelatihan pemasaran digital pada

**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

usaha kuliner [12]. Implikasinya praktis: program yang menyamaratakan durasi dan intensitas pendampingan berisiko meninggalkan mitra yang paling membutuhkan, sehingga intensitas pendampingan sebaiknya ditentukan berdasarkan asesmen literasi awal.

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan ketiga mitra mengenai perubahan yang dirasakan setelah mengikuti pendampingan. Pemilik Maheer Apparel menyampaikan bahwa informasi usaha dan foto produk yang telah tersedia pada profil Google memudahkan calon pelanggan memperoleh gambaran mengenai usaha sebelum menghubungi pemilik. Mitra juga mulai memberikan perhatian lebih terhadap kualitas foto dan kelengkapan informasi produk dalam kegiatan promosi. Pada Beads.nbeyond, perubahan yang dirasakan berkaitan dengan pemahaman mengenai pentingnya penyajian foto dan informasi produk secara jelas. Keberadaan profil Google dan katalog digital juga mendorong mitra untuk lebih aktif membuat konten promosi, tidak hanya mengandalkan konsumen yang melihat produk secara langsung. Sementara itu, Warung Bu Endah merasakan manfaat berupa tersedianya saluran digital tambahan untuk memperkenalkan lokasi dan informasi usaha kepada calon pelanggan. Foto menu yang tersedia juga membantu memberikan gambaran produk sebelum konsumen berkunjung.

Ketiga hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa manfaat awal pendampingan tidak hanya berkaitan dengan tersedianya profil GBP, tetapi juga perubahan dalam cara mitra memandang dan memperkenalkan produknya melalui media digital. Perubahan tersebut memiliki penekanan yang berbeda sesuai karakteristik usaha. Maheer Apparel mulai memperhatikan kelengkapan informasi produk, Beads.nbeyond menekankan penyajian visual dan pengembangan konten, sedangkan Warung Bu Endah memperoleh alternatif promosi yang melampaui jaringan pelanggan yang telah mengenal warung sebelumnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendampingan memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan masing-masing mitra. Meskipun demikian, hasil wawancara tersebut menggambarkan persepsi dan pengalaman mitra setelah mengikuti program, sehingga belum dapat dijadikan bukti kuantitatif mengenai peningkatan kompetensi pengelolaan GBP maupun peningkatan penjualan.

Sejumlah keterbatasan perlu diperhitungkan dalam membaca capaian ini. Pertama, interaksi profil baru tercatat sejak Agustus 2026 sehingga jendela pengamatan baru sekitar dua bulan penuh, dan data penjualan belum tersedia; dampak terhadap volume penjualan, terutama pada mitra manik-manik dan konveksi yang siklus produksinya relatif panjang, belum dapat dinilai. Kedua, evaluasi tidak menyertakan kelompok pembanding, sehingga peningkatan yang teramati tidak dapat sepenuhnya dipisahkan dari faktor eksternal seperti musim dan tren permintaan lokal. Ketiga, data *insight* GBP hanya merekam interaksi daring dan turut dipengaruhi hal di luar program, seperti jumlah ulasan dan kedekatan lokasi pencari dengan usaha. Keempat, tiga mitra yang dipilih secara purposif tidak memungkinkan generalisasi. Keterbatasan ini menjadi catatan bagi replikasi di masa mendatang, khususnya dalam merancang periode pemantauan yang lebih panjang serta pencatatan data *baseline* dan *endline* yang lebih sistematis, termasuk catatan penjualan sederhana yang disimpan mitra sendiri. Evaluasi kemampuan mitra dalam mengelola GBP secara mandiri belum didukung pengukuran kuantitatif melalui kuesioner pre-test dan post-test. Dengan demikian, bukti keberhasilan pada artikel ini terutama terletak pada aktivasi dan kelengkapan profil, tersedianya katalog digital, serta mulai tercatatnya interaksi pada dasbor GBP; perubahan pemahaman dan kemandirian mitra masih perlu diuji melalui pemantauan lanjutan.

Laporan akhir juga mencatat bahwa mitra belum melakukan pencatatan penjualan secara teratur. Oleh sebab itu, data interaksi GBP belum dapat dihubungkan dengan perubahan omzet atau jumlah transaksi. Untuk menjaga kesinambungan pendampingan, tim menyediakan konsultasi pascakegiatan selama tiga bulan dan mendorong mitra mulai mencatat pesanan serta penjualan yang berasal dari kanal digital. Langkah tersebut diperlukan agar evaluasi berikutnya dapat membedakan pertumbuhan interaksi daring dari dampak ekonomi yang benar-benar diterima mitra.

**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

## 4. SIMPULAN

Pendampingan optimasi *Google Business Profile* dan penerapan strategi pemasaran interaktif pada tiga UMKM di Desa Plumbon Gambang, Kecamatan Gudo, Kabupaten Jombang berhasil menghadirkan ketiga mitra pada ekosistem pencarian digital. Ketiga mitra yang sebelumnya sama sekali tidak terekam dalam pencarian daring kini memiliki profil GBP yang aktif dan terverifikasi, disertai katalog dan konten promosi. Data performa GBP hingga awal bulan Oktober 2026 menunjukkan interaksi profil mulai tercatat sejak Agustus 2026. Data tersebut belum cukup untuk menyimpulkan dampak program terhadap perluasan jangkauan pasar maupun penjualan, dan kemandirian mitra dalam mengelola konten masih perlu dibuktikan melalui pemantauan setelah pendampingan berakhir. Luaran yang dapat dipastikan dari kegiatan ini adalah aktivasi tiga profil GBP, penyediaan katalog digital, dan tersusunnya konten promosi. Keberlanjutan manfaat program bergantung pada konsistensi mitra memperbarui informasi, menambahkan dokumentasi produk, merespons pelanggan, serta memantau performa profil setelah pendampingan berakhir. Selain aktivasi tiga profil GBP, kegiatan menghasilkan katalog digital berisi lebih dari lima produk pada Maheer Apparel dan Beads.nbeyond serta tiga produk pada Warung Bu Endah. Mitra juga menghasilkan sekitar empat hingga lima konten promosi per bulan. Data GBP mencatat 274 interaksi pada Agustus hingga 7 Oktober 2026, tetapi peningkatan penjualan belum dapat dinyatakan karena mitra belum memiliki pencatatan transaksi yang memadai.

Pola interaksi yang teramati berbeda antarmitra: interaksi Warung Bu Endah naik tajam dari Agustus ke September, interaksi Beads.nbeyond naik tipis, sedangkan interaksi Maheer Apparel menurun setelah puncaknya pada Agustus. Perbedaan ini belum dapat dikaitkan secara tegas dengan karakteristik sektor, karena bercampur dengan tingkat literasi digital awal dan intensitas pendampingan. Temuan ini menjadi masukan bagi perancangan program pendampingan UMKM multisektor di masa mendatang, yaitu menyesuaikan strategi dan intensitas pendampingan dengan kondisi masing-masing mitra serta mencatat penjualan sejak awal program.

## 5. SARAN

Saran bagi mitra untuk memperbarui informasi profil GBP secara rutin, meliputi jam operasional, foto produk, serta respons terhadap ulasan dan pertanyaan pelanggan, sekaligus mencatat penjualan sederhana setiap bulan agar dampak kehadiran digital dapat dipantau secara mandiri. Saran bagi keberlanjutan program, agar pendampingan serupa direplikasi pada pelaku UMKM lain di Desa Plumbon Gambang dan desa-desa sekitarnya, mengingat potensi ekonomi lokal yang cukup besar namun masih terkendala oleh keterbatasan kehadiran digital yang serupa. Penelitian maupun pengabdian lanjutan juga disarankan untuk merancang periode pemantauan yang lebih memadai dan pencatatan data yang lebih sistematis sejak awal program, sebagaimana dicatat pada subbab 3.4, guna memperoleh gambaran dampak jangka panjang yang lebih terukur terhadap keberlanjutan usaha UMKM di kawasan pedesaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Hasyim Asy'ari (UNHASY) Tebuireng Jombang atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui skema Hibah Internal, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Plumbon Gambang, Kabupaten Jombang, yang telah berpartisipasi aktif dan bersedia menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] V. D. Manharbhai, "Changing Consumer Behaviour in the Digital Age: A Conceptual Study of Online Purchase Decision-Making," *International Journal of Global Research*

**Volume 6, Nomor 2, (Desember) (2026), Halaman : 582 - 592** ***p*-ISSN : 2807-7792**
**DOI :** https://doi.org/10.36378/bhakti_nagori.v6i2.6014 ***e*-ISSN : 2807-6907**

*Innovations & Technology*, vol. 3, no. 4, pp. 96–99, 2025, doi: 10.62823/IJGRIT/03.04.8260.

[2] N. Yadav, M. Thoke, R. Shrivastav, and V. Prajapati, "Consumer Behavior in Online Purchasing," *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 1108–1112, 2024, doi: 10.62225/2583049X.2024.4.3.2908.

[3] M. N. Santoso, D. C. E. C. Arianto, E. N. Vebryna, A. R. Valencia, and A. M. Chairil, "Pemberdayaan UMKM Lokal Melalui Sosialisasi, Pelatihan SEO, dan Google Maps di Kelurahan Tanjungsari, Surabaya," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Patikala*, vol. 5, no. 2, pp. 3805–3813, 2025, doi: 10.51574/patikala.v5i2.3775.

[4] Pemerintah Kabupaten Jombang, "Gubernur Jatim Khofifah Meninjau Kampung Manik Manik Gudo Jombang Usulkan Jadi Desa Devisa," jombangkab.go.id, Feb. 13, 2022. [Online]. Available: https://www.jombangkab.go.id/berita/pertanian/gubernur-jatim-khofifah-meninjau-kampung-manik-manik-gudo-jombang-usulkan-jadi-desa-devisa-3

[5] S. J. M. Cala, J. A. Chica Garcia, L. M. Rozo Gutierrez, M. S. Soto Cardenas, and J. D. Pardo Bravo, "Methodological Proposal for the Use of Google Business Profile as a Digital Marketing Tool for the Local Positioning of SMEs in Colombia," Zenodo, 2025, doi: 10.5281/zenodo.18246243.

[6] F. A. Setiawan and H. I. Safitri, "Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 1, pp. 187–204, 2024, doi: 10.59024/jumek.v2i1.293.

[7] H. I. Safitri, A. Winarno, and W. P. Rahayu, "The Role of Business Innovation in Mediating Digital Transformation and Marketing Strategy on SME Business Performance," *Media Ekonomi dan Manajemen*, vol. 41, no. 1, pp. 165–185, 2026, doi: 10.56444/mem.v41i1.6687.

[8] A. Winarno and D. N. Aini, *Metodologi Pengabdian kepada Masyarakat Dilengkapi Teknis Penulisan Proposal dan Artikel PKM*, E. W. H. Budianto, Ed., 2025. [Online]. Available: https://repository.um.ac.id/5740/

[9] V. A. Sabina, A. A. Sukesih, D. D. Deninta, J. Alie, A. Munandar, and A. Ghina, "Optimizing Google My Business to Increase the Competitiveness of Mainan Village MSMEs in Thematic Community Service Activities Universitas Indo Global Mandiri," *Golden Ratio of Data in Summary*, vol. 5, no. 4, pp. 157–170, 2025, doi: 10.52970/grdis.v5i4.1700.

[10] Suma and R. Temkar, "Bridging the Digital Divide: Determinants of Technology Adoption Among Rural MSMEs," *Journal of Informatics Education and Research*, vol. 5, no. 3, 2025, doi: 10.52783/jier.v5i3.3268.

[11] T. K. Husain, A. B. Thamsi, and F. D. Amran, "Implementasi Google My Business sebagai Media Digital Marketing," *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, vol. 2, no. 1, pp. 88–94, 2022, doi: 10.31004/abdira.v2i1.53.

[12] V. Kristinae and F. Ferdinand, "Optimalisasi Pelatihan Digital Marketing pada Usaha Kuliner di Kawasan Braga, Kota Bandung," *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 12, pp. 1211–1219, 2025, doi: 10.62335/besiru.v2i12.2026.