
Pelatihan Digital Marketing Berbasis *Google Maps* pada Mahasiswa Kewirausahaan

Robi Santoso¹ Reni Diah Setiowati² Laila Khairun Nisa³ Fatma afriyani⁴ Riski Eka Lestari⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Lampung, Lampung Timur,
Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: robisantoso212@gmail.com, renidiahsetiowati99@gmail.com, abinnisa8@gmail.com,
afriyanifatma@gmail.com, riskiekalestari13@gmail.com



Email Korespondensi robisantoso212@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 24-11-2025

Disetujui 04-12-2025

Diterbitkan 06-12-2025

KataKunci:

Google Business Profile,
Literasi Digital,
Digital Marketing

ABSTRAK

Percepatan transformasi digital mendorong perubahan mendasar dalam strategi pemasaran, di mana kehadiran digital berbasis lokasi menjadi prasyarat kompetitif. Google Business Profile (GBP) melalui Google Maps muncul sebagai platform strategis yang belum banyak dimanfaatkan oleh wirausaha muda, meskipun mereka merupakan generasi *digital native*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara literasi konsumsi digital dan kemampuan produksi digital bisnis mahasiswa kewirausahaan. Melalui pendekatan pelatihan terpadu yang menggabungkan penyampaian konsep, praktik langsung, dan pendampingan intensif, 13 mahasiswa dengan usaha rintisan dibimbing untuk membangun dan mengoptimalkan profil digital usaha mereka. Hasil evaluasi menunjukkan pencapaian yang signifikan: seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun GBP terverifikasi, 90% mampu mengoptimalkan profil secara lengkap, dan terjadi peningkatan pemahaman konseptual sebesar 42%. Usaha peserta mulai terdeteksi dalam pencarian Google Maps dalam 3–7 hari pasca-verifikasi. Kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas digital usaha rintisan, tetapi juga mengubah *mindset* peserta tentang pentingnya *search visibility* dalam ekosistem pemasaran modern. Untuk keberlanjutan dampak, direkomendasikan pembentukan ekosistem pendampingan berkelanjutan yang meliputi komunitas pembelajaran, *workshop* lanjutan, dan mekanisme *digital check-up* berkala.

PENDAHULUAN

Lanskap pemasaran mengalami transformasi fundamental seiring percepatan teknologi digital. Metode konvensional seperti promosi lisan, pamflet, dan spanduk secara bertahap tergantikan oleh sistem digital yang menawarkan efektivitas, efisiensi, fleksibilitas, dan jangkauan lebih luas. Dalam ekosistem ini, Google Maps melalui fitur Google Business Profile muncul sebagai platform strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menampilkan lokasi akurat, informasi produk, jam operasional, serta ulasan pelanggan yang dapat diakses masyarakat secara real-time (Kotler & Keller, 2019).

Mahasiswa kewirausahaan sebagai calon pelaku usaha masa depan dituntut beradaptasi dengan dinamika teknologi, khususnya dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Namun, observasi awal mengungkap fenomena paradoks: meski merupakan generasi *digital native*, banyak mahasiswa dengan usaha rintisan belum memanfaatkan Google Maps secara optimal. Mayoritas usaha mereka tidak tercantum dalam pencarian digital, sehingga sulit ditemukan konsumen potensial di sekitar lokasi. Kondisi ini berdampak pada pertumbuhan usaha yang lamban dan jangkauan pasar terbatas.

Riset sebelumnya membuktikan pelatihan digital marketing berkontribusi nyata terhadap peningkatan pemahaman, keterampilan, dan pendapatan pelaku usaha (Sari dkk., 2021; Pratama & Nugroho, 2020). Namun, pelatihan yang secara khusus berfokus pada pemanfaatan Google Maps bagi mahasiswa kewirausahaan masih terbatas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menjadi relevan sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam mencetak wirausaha muda yang adaptif, kreatif, dan kompetitif di era digital.

Kontribusi utama kegiatan adalah membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis mengelola GBP, meningkatkan visibilitas melalui sistem pencarian berbasis lokasi, serta membangun kepercayaan konsumen. Tujuan spesifik meliputi:

1. Memberikan pemahaman komprehensif tentang urgensi pemasaran digital berbasis Google Maps;
2. Membimbing mahasiswa membuat dan mengelola GBP secara mandiri dan berkelanjutan;
3. Meningkatkan keterampilan promosi digital di bidang kewirausahaan;
4. Mendorong peningkatan visibilitas dan daya saing usaha di era ekonomi digital

METODE PELAKSANAAN

1. **Tahap Pra-Pelaksanaan:** Fase persiapan meliputi: (a) Observasi dan wawancara dengan mahasiswa kewirausahaan untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan masalah pemasaran digital; (b) Analisis kebutuhan pelatihan berdasarkan tingkat pemahaman teknologi digital; (c) Penyusunan modul pelatihan yang memuat konsep dasar digital marketing dan panduan penggunaan GBP; (d) Penyiapan sarana-prasarana pendukung seperti ruang pelatihan, LCD proyektor, jaringan internet, dan perangkat peserta.
2. **Tahap Pelaksanaan:** Inti kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan hybrid:
 - *Penyampaian Materi Konseptual:* Peserta dibekali pemahaman tentang dasar-dasar digital marketing, pentingnya pemasaran berbasis lokasi, serta peran strategis Google Maps dalam membangun kepercayaan konsumen.
 - *Praktik Pembuatan GBP:* Peserta dibimbing langkah-langkah teknis: mengakses (**Google Business Profile**), login dengan akun Gmail, mengisi nama dan kategori usaha, menentukan alamat dan titik lokasi di peta, mengatur jam operasional, menambahkan kontak dan website, mengunggah foto usaha, serta melakukan verifikasi.
 - *Simulasi Pengelolaan Akun:* Peserta mempraktikkan pembaruan informasi, pengunggahan produk, penanganan ulasan pelanggan, dan analisis statistik pengunjung.
 - *Pendampingan Intensif:* Tim pengabdi memberikan asistensi individual untuk memastikan setiap peserta menyelesaikan seluruh tahapan dengan benar.
3. **Tahap Evaluasi:** Keberhasilan diukur melalui: (a) Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman kognitif; (b) Observasi langsung terhadap keberhasilan pembuatan dan pengelolaan akun GBP; (c) Penyebaran angket kepuasan peserta terhadap proses pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diikuti 13 mahasiswa kewirausahaan dengan usaha rintisan yang beragam. Hasil evaluasi menunjukkan:

1. Seluruh peserta (100%) berhasil membuat akun Google Business Profile yang terverifikasi.
2. Sebanyak 90% peserta (11 orang) mampu mengoptimalkan profil dengan melengkapi deskripsi usaha, foto produk, jam operasional, dan informasi pendukung lainnya.
3. Analisis pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman konseptual sebesar 42%.
4. Usaha peserta mulai muncul dalam hasil pencarian Google Maps dalam rentang waktu 3-7 hari setelah proses verifikasi selesai.

Keberhasilan kegiatan ini merupakan hasil praktik langsung yang dipandu oleh **ketua tim pengabdian Robi Santoso** bersama anggota tim dosen yaitu **Laila Khairun Nisa, Riski Eka Lestari, Fatma Afriyani, dan Reni Diah Setiowati**. Tim dosen secara aktif melakukan pendampingan mulai dari proses pendaftaran akun, verifikasi lokasi usaha, hingga optimalisasi fitur promosi. Pendampingan ini memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan diri mahasiswa dalam mengelola pemasaran digital usahanya secara mandiri.

Tabel 1. Matriks Solusi dan Luaran Kegiatan

Permasalahan	Solusi Intervensi	Luaran yang Dihasilkan
Pemahaman terbatas tentang pemasaran berbasis Google Maps	Pelatihan konseptual digital marketing dan lokalisasi	Peningkatan literasi digital sebesar 42%
Usaha tidak terdaftar dalam ekosistem peta digital	Pendampingan teknis pembuatan dan verifikasi GBP	100% peserta memiliki akun usaha aktif
Strategi promosi belum termaksimalkan	Optimalisasi fitur dan konten profil	Peningkatan visibilitas usaha dalam pencarian

Tabel 2. Portofolio Digital Peserta Pelatihan

No.	Nama Peserta	Jenis Usaha	Lokasi (Kota)	Keunikan / Positioning	Tautan Google Business Profile (Tautan Publik)
1	Faridatul Husna	Kedai Kopi "Ngesti Kopi"	Bandar Lampung	Konsep <i>slow brew</i> dengan biji lokal Lampung, ruang nyaman untuk bekerja & nongkring.	♀ Ngesti Kopi
2	Ahma Faiz	Servis Laptop & HP "Faiz Tech"	Metro	Servis cepat & terjangkau, spesialis perbaikan motherboard dan <i>software</i> .	♀ Faiz Tech
3	Aris Saputra	UMKM Keripik Pisang "Mekar Sari"	Pringsewu	Keripik pisang aneka rasa (original, coklat, balado) dengan kemasan higienis.	♀ Mekar Sari
4	Bagoes Leonardo	Jasa Fotografi "Leon Studio"	Bandar Lampung	Spesialis foto produk & portofolio untuk UKM dan influencer pemula.	♀ Leon Studio

No.	Nama Peserta	Jenis Usaha	Lokasi (Kota)	Keunikan / Positioning	Tautan Google Business Profile (Tautan Publik)
5	Indah Larasati	Katering Sehat "Bunda's Kitchen"	Bandar Lampung	Menu katering harian untuk keluarga, fokus pada gizi seimbang dan rasa rumahan.	♀ Bunda's Kitchen
6	Fitri Rahmawati	Toko Buku & Alat Tulis "Fitri's Corner"	Metro	Menyediakan buku akademik & novel, plus <i>stationery</i> unik dan jasa fotokopi.	♀ Fitri's Corner
7	Siti Sarirotun Nofisah	Butik Muslimah "Aisyah Scarf"	Bandar Lampung	Menjual hijab instan, pashmina, dan busana muslim casual dengan bahan nyaman.	♀ Aisyah Scarf
8	Anggun Aulia	Plantshop "Greener Space"	Bandar Lampung	Koleksi tanaman hias indoor, <i>succulent</i> , dan perlengkapannya; plus konsultasi perawatan.	♀ Greener Space
9	Vebi Chelsia Isma	Jasa Makeup Artist (MUA) "Vebi Beauty"	Metro	Spesialis makeup pengantin dan <i>event</i> , menggunakan produk <i>hypoallergenic</i> .	♀ Vebi Beauty
10	Nurul Deswita Sari	Olshop Fashion "Nur Collection"	Pringsewu	Pakaian wanita kekinian, model <i>ready stock</i> dan <i>pre-order</i> dengan harga kompetitif.	♀ Nur Collection

No.	Nama Peserta	Jenis Usaha	Lokasi (Kota)	Keunikan / Positioning	Tautan Google Business Profile (Tautan Publik)
11	Tiara Ramadhami	Usaha Kue "Tiara's Bakery"	Bandar Lampung	Kue kering (cookies, nastar) dan brownies untuk acara dan oleh-oleh.	♀ Tiara's Bakery
12	Adam Paudi	Bengkel Motor "ADAM Motor"	Metro	Bengkel perawatan rutin dan servis ringan, buka hingga malam.	♀ ADAM Motor
13	Intan Nur'aini	Jasa Les Privat "Cerdas Ceria"	Bandar Lampung	Les privat SD-SMP semua mata pelajaran, dengan pendekatan <i>fun learning</i> .	♀ Cerdas Ceria

Pembahasan:

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratama & Nugroho (2020) yang menyatakan pemanfaatan Google Maps secara signifikan memperluas jangkauan pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen. Keunggulan utama kegiatan terletak pada model pendampingan langsung yang memastikan setiap peserta mencapai outcome teknis yang ditargetkan.

Tabel 3. Analisis Transformasi Kompetensi Peserta

Tahap Transformasi	Kondisi Awal	Intervensi Utama	Capaian	Implikasi Strategis
Penyadaran (Awareness)	Mengandalkan komunikasi personal (WhatsApp/Instagram). Minim pemahaman <i>search visibility</i> .	Penyampaian materi filosofi pemasaran berbasis lokasi dan nilai GBP.	Peningkatan 42% skor pemahaman.	Terbentuknya mindset bahwa "ditemukan" sama pentingnya dengan "menawarkan".

Tahap Transformasi	Kondisi Awal	Intervensi Utama	Capaian	Implikasi Strategis
Penciptaan (<i>Creation</i>)	Tidak memiliki jejak digital resmi di peta online.	Pendampingan teknis pembuatan akun dan verifikasi identitas.	100% akun aktif terverifikasi.	Lahirnya identitas digital formal yang meningkatkan kredibilitas.
Optimalisasi (<i>Optimization</i>)	Profil sederhana dengan informasi minimal.	Praktik pengisian data lengkap: foto, deskripsi, kategori spesifik.	90% profil teroptimalkan maksimal.	Usaha tampil profesional dan informatif untuk konversi optimal.
Pengelolaan (<i>Management</i>)	Pola komunikasi satu arah tanpa strategi reputasi.	Pelatihan respons ulasan dan analisis statistik.	Peserta mulai aktif memantau dan merespons interaksi.	Terbentuknya siklus umpan balik untuk perbaikan usaha berkelanjutan.

Hasil kuantitatif (100% pembuatan akun, 90% optimalisasi) didukung dampak kualitatif yang mendalam. Pendampingan intensif berfungsi sebagai *psychological booster* yang mengurangi kecemasan teknologi dan membangun *self-efficacy* peserta. Momen ketika peserta pertama kali menemukan usaha mereka dalam pencarian Google Maps menjadi pengalaman transformatif yang menginternalisasi nilai pelatihan lebih efektif daripada pembelajaran teoritis.

Tautan-tautan dalam Tabel 2 merepresentasikan portofolio digital kolektif yang menjadi bukti otentik keberhasilan program. Kumpulan tautan ini tidak hanya dapat diverifikasi publik, tetapi juga menjadi aset awal dalam membangun jejaring digital peserta.

Refleksi Kritis dan Tantangan Keberlanjutan:

Meski berhasil, beberapa tantangan perlu diantisipasi:

- Keberlanjutan Pengelolaan:** Keberhasilan teknis dalam pelatihan intensif belum menjamin konsistensi pengelolaan jangka panjang. Dibutuhkan komitmen berkelanjutan dari peserta untuk aktif memperbarui informasi dan merespons interaksi.

2. **Kedalaman Materi:** Pelatihan baru menyentuh fitur dasar GBP. Masih terdapat potensi besar fitur lanjutan seperti *Google Posts, Insights* analitik, fitur khusus (produk/layanan/pemesanan), dan strategi manajemen reputasi yang sistematis.
3. **Keterbatasan Waktu:** Durasi pelatihan relatif singkat untuk eksplorasi mendalam dan penanganan kasus spesifik masing-masing usaha.

Rekomendasi Pengembangan:

Untuk keberlanjutan dampak, diperlukan evolusi dari model pelatihan insidental menuju ekosistem pembinaan berkelanjutan:

1. Pembentukan komunitas pembelajaran digital bagi alumni pelatihan sebagai wadah berbagi pengalaman dan pemecahan masalah.
2. Penyediaan *workshop* lanjutan (*advanced level*) yang fokus pada analisis data, strategi konten, dan penanganan krisis reputasi online.
3. Implementasi mekanisme *digital check-up* berkala untuk memantau perkembangan dan memberikan umpan balik terpersonalisasi.
4. Pengembangan repositori panduan mandiri berbentuk video tutorial, infografis, dan *checklist* berdasarkan masalah umum yang dihadapi.

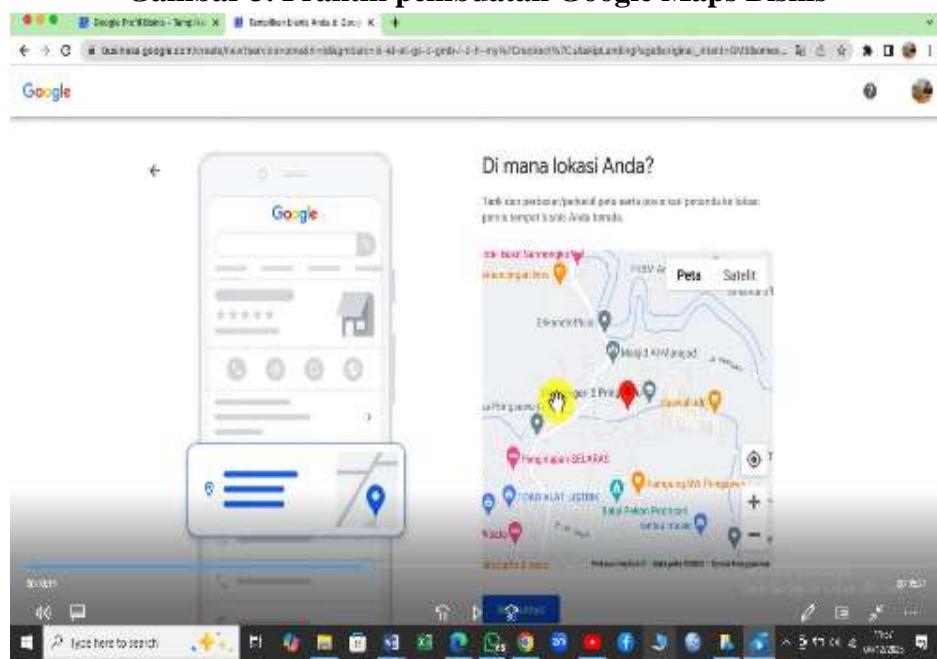
Gambar 1. Suasana penyampaian materi



Gambar 2. Tahapan kegiatan PKM



Gambar 3. Praktik pembuatan Google Maps Bisnis



KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing berbasis Google Business Profile terbukti efektif meningkatkan literasi digital dan visibilitas usaha rintisan mahasiswa kewirausahaan. Seluruh peserta berhasil membangun kehadiran digital formal melalui akun GBP yang terverifikasi, dengan mayoritas mampu mengoptimalkan profil secara maksimal. Peningkatan pemahaman konseptual sebesar 42% menunjukkan efektivitas pendekatan pelatihan yang mengintegrasikan teori, praktik, dan pendampingan intensif.

Keberhasilan ini mengatasi paradoks generasi *digital native* yang fasih mengonsumsi namun gagap memproduksi konten digital bisnis. Namun, dampak jangka panjang memerlukan komitmen berkelanjutan baik dari peserta sebagai pelaku usaha maupun institusi sebagai fasilitator. Rekomendasi pembentukan ekosistem pendampingan berkelanjutan menjadi krusial untuk mentransformasi keberhasilan teknis awal ini menjadi pertumbuhan usaha yang kompetitif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- **UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA LAMPUNG** atas dukungan institusional dan fasilitas penyelenggaraan.
- **REKTORAT DAN LPPM UNU LAMPUNG** atas bimbingan administratif dan kerangka kebijakan pengabdian.
- **MITRA MAHASISWA KEWIRASAHAAN** atas partisipasi aktif dan semangat belajar.
- **TIM PENGABDIAN** atas kolaborasi dan dedikasi dalam implementasi program.
- Semua pihak yang telah berkontribusi langsung maupun tidak langsung dalam kesuksesan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Dahnial, I., & Sembiring, B. K. F. (2022). Digital Literacy Competence of Entrepreneurial Students in the Disruptive Technology Era. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 3(2), 234-245.
- Febrianto, R., & Hidayat, D. (2021). Pengaruh Media Digital Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-58.
- Google. (2023). *Google Business Profile Help: Get Started with Your Business Profile*. Google Support.
- Hootsuite. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. We Are Social.
- Indrajit, R. E. (2020). *Digital Entrepreneurship: Membangun Startup dari Nol*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

-
- Kurniawan, A., & Santoso, R. (2021). Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian masyarakat Ilmu Terapan*, 4(2), 112-120.
- Lestari, S. D., & Khan, R. U. (2020). The Impact of Digital Marketing on Business Performance: A Study of Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Financial Research*, 11(5), 445-454.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). *Social Media Intelligence*. Cambridge University Press.
- Pratama, A., & Nugroho, R. (2020). Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap Peningkatan Omzet Usaha Mikro Kecil. *Jurnal Pengabdian masyarakat*, 5(2), 45-56.
- Sari, D. P., Wijaya, T., & Febriani, R. (2021). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Abdimas*, 7(1), 23-34.
- Sharma, S., & Sharma, M. (2019). The Role of Digital Marketing in Business Growth and Development. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 6545-6550.
- Turban, E., Outland, J., & King, D. (2018). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Wardhana, A., & Setyawan, B. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Rintisan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 78-92.