



Published online on the page: <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jannah>

**J A N N A H**  
**Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat**

| ISSN (Online) 3090-6636 |



# Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Pelatihan Google Business Profile bagi Mitra Sahabat Genggam Teman Indonesia (GTI)

Anton<sup>1,\*</sup>, Supriyadi<sup>1</sup>, Susafa'ati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

## Informasi Artikel

### Sejarah Artikel:

Submit: 19 Oktober 2025

Revisi: 27 Oktober 2025

Diterima: 05 November 2025

Diterbitkan: 30 November 2025

## Kata Kunci

UMKM, digitalisasi, Google Business Profile, pemasaran digital

## Correspondence

E-mail: anton@nusamandiri.ac.id\*

## A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media online dalam strategi pemasaran. Yayasan Genggam Teman Indonesia (GTI) di Kota Bekasi menaungi sekitar 25 pelaku usaha dari sektor kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan, namun mayoritas masih mengandalkan metode konvensional. Hasil observasi menunjukkan 70% anggota mitra belum menggunakan platform digital, sementara hanya 20% yang memiliki akun Google Business Profile tetapi belum dioptimalkan. Padahal, 80% konsumen mencari informasi produk melalui Google sebelum melakukan pembelian, sehingga penguasaan platform ini menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas usaha. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh dosen Universitas Nusa Mandiri di Kampus Jatiwaringin dengan tujuan meningkatkan keterampilan mitra dalam mengelola profil usaha secara digital. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, sosialisasi, pelatihan, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pembuatan akun, pengisian informasi usaha, serta pemanfaatan fitur ulasan pelanggan. Selain itu, peserta mampu merancang pesan pemasaran dan mengembangkan identitas merek secara digital. Kegiatan ini terbukti efektif dalam memperkuat branding, memperluas jangkauan konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

## Abstract

*The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize online media in their marketing strategies. Genggam Teman Indonesia (GTI) Foundation in Bekasi City accommodates around 25 entrepreneurs engaged in culinary, fashion, services, and handicrafts. However, most still rely on conventional methods. Initial observations revealed that 70% of members had not yet used digital platforms, while only 20% owned a Google Business Profile account, which was not fully optimized. Meanwhile, 80% of consumers tend to search for product information through Google before making purchasing decisions. This highlights the strategic role of Google Business Profile in increasing business visibility and competitiveness. This Community Service Program was carried out by lecturers of Universitas Nusa Mandiri at the Jatiwaringin Campus, aiming to enhance partners' knowledge and skills in managing digital business profiles. The implementation methods included observation, interviews, socialization, training, and evaluation. The results showed improvements in participants' ability to create accounts, update business information, and utilize customer review features. Participants also gained skills in designing marketing messages and developing digital brand identity. This program proved effective in strengthening business branding, expanding consumer reach, and supporting MSMEs' business sustainability in the digital era.*

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





## 1. Pendahuluan

Perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini menjadi wadah nyata kontribusi akademisi dalam menjawab permasalahan sosial, ekonomi, maupun teknologi yang dihadapi masyarakat[1]. Salah satu bentuk implementasinya adalah kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus pada peningkatan literasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)[2].

UMKM merupakan sektor usaha terbesar di Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja[3]. Namun, di era digital saat ini, banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan media sosial pribadi yang kurang terkelola [4],[5]. Kondisi ini juga dialami oleh Mitra Sahabat GTI (Genggam Teman Indonesia) di Kota Bekasi, yang beranggotakan sekitar 25 pelaku usaha di bidang kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sekitar 70% anggota masih bergantung pada pemasaran tradisional, sementara hanya 20% yang telah memiliki akun Google Business Profile, itupun belum dioptimalkan.

Padahal, data menunjukkan bahwa lebih dari 80% konsumen mencari informasi produk dan layanan melalui Google sebelum melakukan pembelian[6]. Google Business Profile (dahulu dikenal sebagai Google My Business) menjadi platform strategis untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat branding, dan memperluas akses pasar secara online[7], [8]. Melalui fitur peta digital, ulasan pelanggan, dan kemudahan akses informasi, platform ini terbukti efektif dalam mendukung pemasaran digital UMKM[9].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Business Profile dapat meningkatkan keterlihatan bisnis lokal, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan kredibilitas usaha [10],[11]. Namun rendahnya literasi digital dan keterbatasan pendampingan menjadi hambatan utama yang dihadapi UMKM [4]. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh dosen Informatika Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nusa Mandiri melalui pelatihan dan pendampingan Mitra Sahabat GTI diharapkan mampu memberikan solusi praktis.

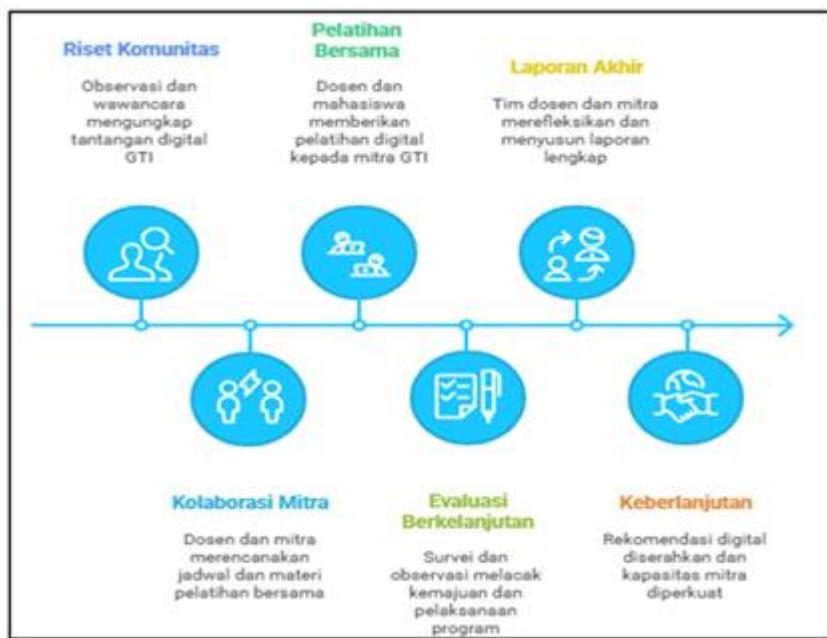
Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan mitra dalam mengoptimalkan Google Business Profile sebagai strategi pemasaran digital [12]. Dengan demikian, UMKM mitra dapat memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan daya saing, serta mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

## 2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa Universitas Nusa Mandiri bersama mitra Yayasan Genggam Teman Indonesia (GTI) di Kota Bekasi, dengan fokus pada optimalisasi Google Business Profile sebagai strategi pemasaran digital UMKM. Metode yang digunakan termasuk ke dalam kategori Service Learning (SL) karena mengintegrasikan pembelajaran mahasiswa dengan kontribusi nyata kepada masyarakat, sekaligus Community-Based Research (CBR) karena kegiatan diawali dengan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra [13].

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan diskusi dengan pengurus mitra Sahabat GTI, teridentifikasi empat permasalahan utama yang dihadapi mitra. Pertama, belum tersusunnya strategi

pemasaran digital yang terstruktur, sehingga kegiatan promosi masih bersifat insidental dan tidak terarah. Kedua, jangkauan pasar yang terbatas menyebabkan mitra kalah kompetitif dibandingkan pelaku usaha sejenis yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal. Ketiga, kurangnya strategi branding digital yang konsisten berdampak pada lemahnya identitas merek di ruang digital. Keempat, profil usaha mitra – khususnya di mesin pencari seperti Google – belum dioptimalkan, sehingga sulit ditemukan oleh calon pelanggan potensial. Keempat isu ini menjadi dasar perancangan intervensi dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berbasis Service-Learning.



**Gambar 1.** Tahapan Metode pelaksanaan (metode SL & CBR) [13].

Solusi untuk permasalahan ini dirumuskan dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1.** Solusi Permasalahan mitra Sahabat GTI

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Belum ada strategi pemasaran digital yang terstruktur	Pemberian materi dasar pemasaran digital dan pemanfaatan Google Pelatihan optimalisasi Google Business Profile untuk memperluas jangkauan usaha	Pengenalan konsep pemasaran digital berbasis teknologi
Jangkauan pasar terbatas	Pelatihan optimalisasi Google Business Profile untuk memperluas jangkauan usaha	Media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen lebih luas
Kurangnya strategi branding digital Profil usaha mitra kurang optimal di mesin pencari	Pelatihan berkelanjutan dan pendampingan branding melalui Google Profile Pengisian konten usaha (foto, deskripsi, ulasan) yang informatif dan profesional	Peningkatan kapasitas SDM dalam pemasaran digital Optimalisasi tampilan usaha agar mudah ditemukan konsumen

**Sumber:** hasil observasi

## 2.1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengurus Sahabat GTI, serta koordinasi perizinan kegiatan. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa mayoritas anggota GTI masih mengandalkan promosi konvensional, dan hanya sekitar 20% yang telah memiliki akun Google Business Profile (GBP), namun belum dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas digital [14].

Berdasarkan temuan tersebut, tim pelaksana merancang serangkaian kegiatan intervensi yang relevan, meliputi:

1. inisiasi komunikasi dan penjajakan kemitraan dengan pengurus GTI untuk memastikan keselarasan tujuan;
2. penyusunan dan penandatanganan nota kesepahaman (MoU) sebagai dasar formal kerja sama;
3. penentuan jadwal pelaksanaan kegiatan yang disesuaikan dengan ketersediaan mitra dan kalender akademik; serta
4. perancangan modul pelatihan yang fokus pada penguatan kapasitas digital, khususnya dalam pengelolaan Google Business Profile, strategi branding digital, dan dasar-dasar SEO lokal.

## 2.2. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Sabtu, 20 September 2025, pukul 09.00 hingga 12.00 WIB, bertempat di Kampus Universitas Nusa Mandiri Jatiwaringin. Pelatihan ini dirancang dalam dua sesi yang saling melengkapi. Pada sesi pertama, peserta mendapatkan penyampaian materi mengenai konsep dasar pemasaran digital dan pemanfaatan Google Business Profile sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital. Materi mencakup penjelasan mengenai strategi digital marketing, tata cara pendaftaran dan verifikasi akun, serta pemahaman tentang manfaat optimalisasi profil bisnis dalam meningkatkan visibilitas usaha.

Selanjutnya, pada sesi kedua, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik secara langsung. Kegiatan praktik ini meliputi pembuatan dan pengisian akun Google Business Profile, mulai dari pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi usaha, penentuan jam operasional, hingga simulasi interaksi dengan pelanggan melalui fitur ulasan. Melalui tahapan ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam mengelola profil usaha mereka secara digital.

## 2.3. Tahap Monitoring

Tahap monitoring dilakukan secara berkala oleh dosen pendamping untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana, relevan dengan kebutuhan mitra, serta mencapai tujuan pembelajaran dan pemberdayaan, melalui Monitoring Survei dan Observasi Awal, dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan inti untuk memverifikasi temuan awal, memetakan kondisi riil kapasitas digital Sahabat GTI, dan memastikan kesiapan mitra; Monitoring Pelaksanaan Program Kerja dilaksanakan selama kegiatan berlangsung untuk memantau keterlibatan mahasiswa dan mitra, kesesuaian materi pelatihan—seperti pengelolaan Google Business Profile, SEO lokal, dan branding digital dengan kebutuhan lapangan, serta dinamika interaksi antara pihak kampus dan komunitas [16].

## 2.4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk menilai capaian program, efektivitas metode yang digunakan, serta dampak awal terhadap peningkatan kapasitas digital mitra, melalui kuesioner untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi [15]. Hasil Evaluasi ini menjadi bagian integral dari laporan akhir yang diserahkan kepada Program Studi, dan LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat)

# 3. Hasil dan Pembahasan

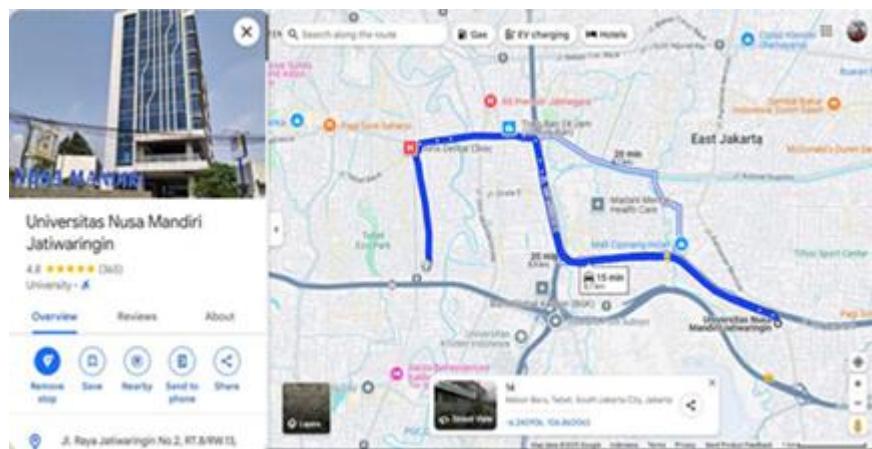
## 3.1. Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan survei dan wawancara terhadap 25 anggota Yayasan Genggam Teman Indonesia (GTI) yang merupakan pelaku UMKM di bidang kuliner, fashion, jasa, dan kerajinan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sekitar 70% anggota masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti brosur, promosi dari mulut ke mulut, atau unggahan sporadis di media sosial pribadi. Sementara itu, hanya 20% yang memiliki akun Google Business Profile, namun belum dikelola secara optimal. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan

jangkauan pasar, rendahnya strategi branding digital, dan kurangnya profesionalisme profil usaha di mesin pencari.

### 3.2. Pembahasan

Pelatihan dilaksanakan pada Sabtu, 20 September 2025 bertempat di Kampus Universitas Nusa Mandiri Jatiwaringin. Kegiatan dihadiri oleh 21 peserta yang terdiri dari pengurus GTI, pelaku UMKM, serta dosen dan mahasiswa. Pelaksanaan dibagi menjadi dua sesi, dimana pada sesi 1 (Materi), dilakukan penyampaian konsep pemasaran digital dan pemanfaatan Google Business Profile sebagai media promosi usaha. Materi mencakup manfaat platform, cara mendaftarkan dan memverifikasi akun, serta strategi branding digital.



Gambar 2. Peta dan Lokasi Kegiatan



Gambar 3. Penyampaian materi konsep pemasaran digital dan pemanfaatan Google Business Profile

Kemudian pada sesi 2 (Praktik), dilakukan pendampingan langsung pembuatan akun Google Business Profile, pengisian deskripsi usaha, unggah foto produk, pengaturan jam operasional, dan simulasi interaksi melalui fitur ulasan pelanggan.



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab

Pelaksanaan pelatihan menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam mendukung digitalisasi UMKM mitra Sahabat GTI. Dari total 21 peserta yang mengikuti kegiatan, sebanyak 18 peserta berhasil membuat akun Google Business Profile, dan 12 di antaranya telah menyelesaikan proses verifikasi penuh. Hal ini menunjukkan peningkatan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan platform digital. Selain itu, profil usaha yang dibuat menjadi lebih informatif karena dilengkapi dengan deskripsi usaha, foto produk, dan jam operasional. Beberapa mitra bahkan telah menerima ulasan awal dari pelanggan, yang berdampak positif terhadap peningkatan kredibilitas usaha mereka. Antusiasme peserta juga tercermin dari keaktifan dalam sesi diskusi dan praktik, khususnya terkait strategi branding digital dan cara memaksimalkan fitur yang tersedia pada Google Business Profile



Gambar 5. Pendampingan langsung pada sesi pelatihan mitra Sahabat GTI

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepuasan peserta. Hasil evaluasi ditunjukkan pada Tabel 2, dimana mayoritas peserta merasa kegiatan ini sangat bermanfaat bagi pengembangan usaha mereka, terutama dalam aspek pemasaran digital. Untuk memastikan keberlanjutan program, tim pengabdian melaksanakan tindak lanjut berupa pendampingan daring dan monitoring secara berkala. Fokus pendampingan diarahkan pada konsistensi pengelolaan akun, seperti pembaruan foto dan informasi usaha, optimalisasi fitur ulasan pelanggan untuk meningkatkan rating, serta penerapan strategi branding digital agar usaha dapat bersaing secara lebih kompetitif.

Tabel 2. Tingkat Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan PkM GTI (n=21)

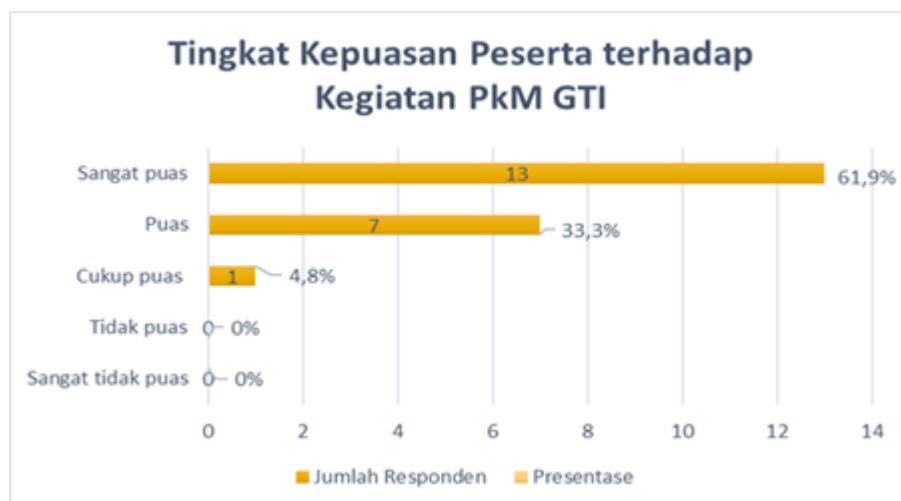
Kategori Kepuasan	Jumlah Responden	Presentase
-------------------	------------------	------------

Sangat tidak puas	0	0%
Tidak puas	0	0%
Cukup puas	1	4,8%
Puas	7	33,3%
Sangat puas	13	61,9%

Sumber: hasil observasi

Sebagian besar responden menyatakan puas hingga sangat puas (95,2%) terhadap kegiatan ini, menunjukkan keberhasilan metode pelatihan dalam menjawab kebutuhan mitra. Diagram batang pada Gambar 1 menggambarkan distribusi tingkat kepuasan peserta. (Diagram batang dari data kuesioner ditampilkan di sini, menunjukkan mayoritas responden berada pada kategori "Sangat Puas" dan "Puas").

Kegiatan ini memberikan berbagai manfaat bagi mitra Sahabat GTI. Peserta mengalami peningkatan pemahaman sekaligus keterampilan dalam mengelola Google Business Profile secara mandiri. Mereka juga dapat menggunakan platform tersebut sebagai media promosi yang lebih profesional dan efektif dalam menjangkau konsumen. Lebih jauh, kegiatan ini membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital yang semakin kompetitif.



Gambar 6. Grafik tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan PkM mitra Sahabat GTI



Gambar 7. Foto bersama mitra Sahabat GTI

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen Informatika Fakultas Teknologi Informasi Universitas Nusa Mandiri bekerja sama dengan mitra Sahabat GTI telah berjalan dengan

baik dan memberikan hasil yang positif. Melalui kegiatan ini, para peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam memanfaatkan Google Business Profile sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan kebutuhan usaha di era digital. Peserta mampu mengoptimalkan tampilan profil bisnis dengan menambahkan informasi penting, foto produk, serta memanfaatkan fitur interaktif untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan usaha mereka di mesin pencari.

Pemanfaatan Google Business Profile terbukti memberikan peluang bagi UMKM mitra Sahabat GTI untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat branding, serta meningkatkan daya saing dengan usaha lain yang telah lebih dahulu menerapkan strategi digital. Kegiatan ini juga mencerminkan kontribusi nyata Universitas Nusa Mandiri dalam mendukung pengembangan kapasitas digital UMKM melalui sinergi antara akademisi dan praktisi, sekaligus menjadi wujud implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi pada aspek pengabdian kepada masyarakat. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan, sehingga usaha mereka mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis di era transformasi digital.

### **Ucapan Terimakasih**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Apresiasi juga diberikan kepada Yayasan Genggam Teman Indonesia (GTI) sebagai mitra kegiatan, serta seluruh pelaku UMKM Sahabat GTI yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan. Penghargaan khusus ditujukan kepada tim dosen dan mahasiswa Universitas Nusa Mandiri yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dan partisipasi semua pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan ini, sekaligus memberikan dampak positif bagi pengembangan kapasitas digital UMKM di Kota Bekasi.

### **Daftar Pustaka**

- [1] A. N. Rohmah and H. Hera, "Pemanfaatan Google My Business Sebagai Media Digital Marketing Pada Bukuan Fried Chicken," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, vol. 1, no. 3, pp. 37-42, Aug. 2022, doi: 10.54099/jpma.v1i3.237.
- [2] T. Ai Munandar, D. Handayani dan Tyastuti Sri Lestari, and H. Makalah, "Google My Business Untuk Peningkatan Skill Pengelolaan Pariwisata Pada Geopark Youth Forum (GYF) Badan Pengelola Geopark Bayah Dome," *Jurnal Dharmabakti Nagri*, vol. 1, no. 2, pp. 80-90, Mar. 2023.
- [3] Aristejo, "Penggunaan dan Manfaat Google Bismisku untuk Usaha Kecil dan Menengah," *JURNAL SISTEM INFORMASI STMIK ANTAR BANGSA*, vol. 9, pp. 32-39, Feb. 2020, doi: <https://doi.org/10.51998/jsi.v9i1.417>.
- [4] S. Sasa, D. Sapto Adi, M. A. Triono, and F. Supanto, "Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing," *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, vol. 6, no. 3, pp. 358-371, Aug. 2021, doi: 10.26905/abdimas.v6i3.5366.
- [5] D. Firdaus, M. R. Luthfi, A. A. Nurkhailifah, R. Akbar Yusuf, B. Rachman, and U. Mayasari Bakti, "Pelatihan Digital Marketing: Pengenalan Google My Business Bagi Pelaku UMKM di Desa Sukahurip, Kabupaten Ciamis," *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, vol. 6, pp. 170-175, Jul. 2025, doi: 10.24198/sawala.v6i.
- [6] Nursani et al., "Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google My Business Pada UMKM di Kecamatan Parado," *Sewagati: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Multidisiplin*, vol. 2, pp. 163-170, Nov. 2023, doi: <https://doi.org/10.61461/sjpm.v2i3.49>.
- [7] A. Rahma et al., "Implementasi Penggunaan Google My Business Sebagai Media Digital Penguanan Pemasaran Umkm Di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya," *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, vol. 5, pp. 79-85, Jan. 2025, doi: 10.24198/sawala.v5i.
- [8] Tsalis Kurniawan Husin, Alam Budiman Thamsi, and Farizah Dhaifina Amran, "Implementasi Google My Business sebagai Media Digital Marketing," *ABDIRA JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, vol. 2, pp. 88-94, 2022, doi: <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.53>.

- [9] Thoyyibah T, W. Haryono, and T. Hardi, "Pelatihan dan Pemanfaatan Fitur Google Business Untuk Promosi Lokasi Usaha dan Menaikan Target Pemasaran Produk UMKM Warga Desa Dangdang, Kec. Cisauk Kab. Tangerang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat INTIMAS*, vol. 2, pp. 38–45, Aug. 2022, Accessed: Sep. 27, 2025. [Online]. Available: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/intimas/article/view/8985/3588>
- [10] M. Sony Erstiawan, T. Soebijono, and S. P. Erdiana, "Pelatihan Google My Business untuk Peningkatan Penjualan Pada Food And Beverage," *J-Dinamika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 8, no. 3, pp. 380–387, Dec. 2023, doi: 10.25047/j-dinamika.v8i1.4303.
- [11] U. D. Cahya, S. Yusra, W. Apriani, and Husaini, "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*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, Jul. 2025, doi: 10.30812/adma.v6i1.4632.
- [12] N. Mutiah, D. Prawira, F. Febriyanto, and I. Rusi, "Seminar Pemasaran Digital dan Pelatihan Pemanfaatan Google My Business untuk UMKM," 2021.
- [13] Agus Afandi et all, *Metodologi Pengabdian Masyarakat*, 1st ed. Yogyakarta: Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 2022. [Online]. Available: <http://diktis.kemenag.go.id>
- [14] A. M. Santoso et al., "Optimasi Pemasaran Digital Sartika FARM Hidroponik Menggunakan Social Messaging dan Google My Business," *Kontribusi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 19–29, Oct. 2022, doi: 10.53624/kontribusi.v3i1.130.
- [15] D. Puspasari, I. P. Utami, N. Susilawati, N. M. Wulansari, N. L. Semita, and S. Artikel, "Pemanfaatan Google Maps dan QRIS Sebagai Strategi Digitalisasi UMKM di Desa Neglasari," *Jannah: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 01, no. 03, pp. 293–302, Sep. 2025, Accessed: Sep. 28, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jannah/article/download/357/264/2063>
- [16] D. M. Murdiawati and E. T. Sihotang, "Assistance in the Creation of Google My Business to Increase Sales Revenue," *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 4, p. 767, Nov. 2024, doi: 10.20527/btjpm.v6i4.11607.