



PENGUATAN KOMPETENSI STRATEGI KOMUNIKASI DAN PROMOSI USAHA LOKAL MELALUI GOOGLE MY BUSINESS UNTUK SISWA SMK

Iventura Fitra Uli Tamba¹, Agusman², Michael Novranda Surbakti³, Mario Andriaskiton⁴, August Halomoan Siregar⁵, Victor⁶, Ferry Hidayat⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Medan

⁷)*Ferry Hidayat, ✉ fery.nst@gmail.com

Revisi 19 Juni 2025
Diterima 25 Juni 2025
Publish 27 Juni 2025

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Google My Business, Strategi Promosi Digital

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi siswa SMK dalam memahami dan mengimplementasikan strategi komunikasi serta promosi usaha lokal melalui pemanfaatan platform Google My Business (GMB). Di era digital, kemampuan untuk mengelola citra dan informasi usaha secara online menjadi keterampilan penting bagi generasi muda, khususnya calon wirausahawan. Melalui pendekatan pelatihan langsung dan praktik pembuatan akun GMB, siswa dilatih untuk menyusun informasi bisnis, mengelola interaksi pelanggan, serta menyusun strategi komunikasi visual yang menarik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap pentingnya visibilitas usaha secara digital, perubahan sikap terhadap teknologi yang lebih produktif, dan munculnya kesadaran berwirausaha berbasis digital. Kegiatan ini menghasilkan luaran berupa profil usaha aktif siswa di Google serta peningkatan literasi digital. Diharapkan program ini dapat berkelanjutan dan diintegrasikan dalam kurikulum kewirausahaan untuk mendukung kesiapan siswa menghadapi tantangan industri digital.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author (s)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi, belajar, dan menjalankan aktivitas ekonomi (Sudirman et al., 2021). Transformasi digital merupakan proses adopsi teknologi digital dalam aktivitas sosial, ekonomi, dan pendidikan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas

(Surbakti et al., 2025). Salah satu dampak signifikan dari transformasi ini adalah munculnya berbagai platform digital yang memungkinkan pelaku usaha, baik besar maupun kecil, untuk memasarkan produk atau jasanya secara lebih luas dan strategis (Siregar et al., 2024)

Dalam konteks dunia usaha, kemampuan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara efektif melalui media digital menjadi keterampilan yang sangat penting. Komunikasi pemasaran digital adalah proses penyampaian pesan bisnis kepada konsumen melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, dan situs web untuk membangun hubungan, memperkenalkan produk, dan meningkatkan penjualan (Hidayat & Valentina, 2022). Kegiatan ini bersifat dua arah dan interaktif, memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan respons yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pelaku usaha (Lie et al., 2019);(Gohae & Hidayat, 2021);

Salah satu platform digital yang memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan komunikasi dan promosi usaha adalah Google My Business (GMB). GMB merupakan layanan gratis yang disediakan oleh Google untuk membantu pelaku usaha menampilkan profil bisnis mereka di hasil pencarian Google dan Google Maps. Dengan menggunakan GMB, pelaku usaha dapat menampilkan nama bisnis, alamat, jam operasional, nomor telepon, foto produk, hingga ulasan pelanggan. Hal ini membuat bisnis menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen, terutama mereka yang mencari produk atau layanan berdasarkan lokasi.

Sebanyak 76% pengguna yang mencari informasi lokal melalui Google akan mengunjungi bisnis yang muncul di hasil pencarian dalam waktu 24 jam. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi profil bisnis di GMB sangat berpengaruh terhadap peningkatan visibilitas usaha dan potensi penjualan. Selain itu, GMB juga menyediakan fitur-fitur analitik yang memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen, seperti jumlah klik, panggilan telepon, dan permintaan rute lokasi. Dengan demikian, platform ini bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat untuk pengambilan keputusan bisnis secara lebih tepat.

Meskipun memiliki manfaat yang signifikan, pemanfaatan Google My Business masih belum banyak dilakukan oleh pelaku usaha pemula, khususnya kalangan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan muda. Kebanyakan siswa lebih familiar dengan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp yang memang populer di kalangan generasi muda. Padahal, GMB memiliki keunggulan dalam menjangkau pasar lokal dan membangun kredibilitas usaha melalui ulasan pelanggan dan tampilan profesional di mesin pencari.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah lembaga pendidikan menengah yang bertujuan menyiapkan peserta didik untuk bekerja di bidang tertentu sesuai dengan keahlian atau kompetensi yang dimiliki. Dalam konteks ini, pendidikan di SMK dituntut untuk tidak hanya mengajarkan teori, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan di dunia kerja atau dalam mengelola usaha secara mandiri. Oleh karena itu, integrasi keterampilan digital dalam kurikulum atau kegiatan pembelajaran sangat diperlukan untuk membekali siswa menghadapi tantangan dunia kerja dan industri yang semakin kompleks.

Salah satu kompetensi yang penting dikembangkan adalah kompetensi strategi komunikasi dan promosi usaha, yaitu kemampuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi upaya komunikasi serta promosi yang efektif dalam rangka menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk atau jasa (Hidayat et al., 2024);(Suyanto & Purwanti, 2020);(Ferry Hidayat et al., 2024). Strategi komunikasi ini mencakup pemilihan media yang tepat, penyusunan pesan yang menarik, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Dalam konteks digital, strategi ini harus disesuaikan dengan karakteristik platform yang digunakan, termasuk dalam hal algoritma pencarian, optimasi kata kunci, serta manajemen konten dan reputasi (Seikkula-Leino, 2020);(Majda, 2021).

Penguasaan strategi komunikasi dan promosi usaha melalui Google My Business akan memberikan nilai tambah bagi siswa SMK dalam membangun usaha sejak dini, baik secara individu maupun dalam kelompok usaha sekolah (*student company*). Mereka akan memiliki pemahaman mengenai cara mengatur profil usaha, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk menarik konsumen, hingga memahami pentingnya ulasan pelanggan sebagai bentuk reputasi digital. Selain itu, melalui pelatihan yang sistematis, siswa juga akan terbiasa berpikir analitis dan strategis dalam mengembangkan usahanya.

Lebih jauh lagi, penguatan kompetensi ini juga memiliki kontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Usaha-usaha kecil yang dijalankan oleh siswa atau masyarakat sekitar sekolah dapat dibantu dari sisi promosi dan pemasaran oleh siswa yang telah memiliki keterampilan mengelola Google My Business. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga memberdayakan lingkungan sekitar dan menciptakan ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan.

Dalam perspektif manajemen, kegiatan ini mencakup berbagai aspek penting seperti perencanaan strategi bisnis, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan program promosi, dan evaluasi kinerja usaha. (S & Hidayat, 2021);(Carruthers, 2020) manajemen adalah proses merancang dan menjaga lingkungan di mana individu bekerja secara efektif untuk mencapai tujuan bersama. Dalam hal ini, siswa SMK diarahkan untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga sebagai manajer usaha kecil yang mampu merancang strategi promosi digital secara profesional.

Oleh karena itu, penguatan kompetensi strategi komunikasi dan promosi usaha lokal melalui Google My Business untuk siswa SMK merupakan langkah strategis dalam membekali mereka dengan keterampilan yang kontekstual dan aplikatif. Selain menunjang profil lulusan SMK yang siap kerja, kegiatan ini juga berpotensi membangun kemandirian ekonomi sejak dini, serta mendukung tumbuhnya wirausaha-wirausaha muda yang melek teknologi dan mampu bersaing di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kompetensi strategi komunikasi dan promosi usaha lokal melalui Google My Business (GMB) bagi siswa SMK Budi Agung Medan yang dilaksanakan pada tanggal 26 April 2025. Pendekatan yang digunakan menggabungkan metode pembelajaran langsung (praktik) dan metode diskusi interaktif untuk memastikan pemahaman serta kemampuan aplikatif siswa. Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahapan Pelaksanaan

a. Sosialisasi dan Pendahuluan

Kegiatan diawali dengan sosialisasi kepada siswa mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha lokal, khususnya penggunaan Google My Business. Dalam tahap ini, peserta diberikan gambaran umum mengenai fungsi dan manfaat GMB, serta posisi platform ini dibandingkan media sosial lain yang lebih populer seperti Instagram dan TikTok.

b. Pelatihan Teknis Penggunaan Google My Business

Siswa diberikan pelatihan langsung (*hands-on training*) mengenai cara membuat, mengelola, dan mengoptimalkan profil bisnis di GMB. Materi meliputi pembuatan profil, pengisian informasi usaha, upload foto produk, pengelolaan ulasan pelanggan, serta pemanfaatan fitur analitik untuk monitoring kinerja promosi.

c. Simulasi dan Praktek Mandiri

Setelah pelatihan, siswa melakukan simulasi pengelolaan profil bisnis secara mandiri atau dalam kelompok dengan bimbingan fasilitator. Pada tahap ini, siswa menerapkan pengetahuan yang didapat dalam konteks bisnis nyata atau skenario usaha lokal di lingkungan sekolah atau sekitarnya.

d. Diskusi dan Evaluasi

Setiap sesi diakhiri dengan diskusi terbuka untuk mengatasi kesulitan, berbagi pengalaman, serta refleksi pembelajaran. Evaluasi juga dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman dan kesiapan siswa dalam mengoperasikan GMB.

2. Alat Ukur dan Teknik Evaluasi

a. Kuesioner Pra dan Pasca Pelatihan

Sebelum dan sesudah pelatihan, siswa mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan terkait pengetahuan dan sikap terhadap pemanfaatan media digital khususnya GMB. Kuesioner ini

dirancang untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kesiapan siswa menggunakan platform tersebut.

b. Observasi dan Penilaian Praktik

Fasilitator melakukan observasi langsung selama sesi praktek untuk menilai kemampuan teknis siswa dalam membuat dan mengelola profil GMB. Aspek yang dinilai meliputi ketepatan pengisian data, kreativitas dalam pengelolaan konten, serta keaktifan dalam merespon ulasan pelanggan.

c. Wawancara dan Diskusi Kelompok

Metode kualitatif berupa wawancara dan diskusi kelompok mendalam dilakukan untuk menggali perubahan sikap, motivasi, dan persepsi siswa terhadap penggunaan media digital dalam pengembangan usaha. Hal ini juga untuk memahami hambatan serta potensi yang dirasakan selama proses pembelajaran.

3. Pengukuran Tingkat Ketercapaian Keberhasilan

a. Perubahan Sikap

Diharapkan terjadi peningkatan kesadaran dan motivasi siswa dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya GMB, sebagai media promosi usaha.

b. Perubahan Sosial Budaya

Diharapkan terbentuknya budaya digital marketing dan kewirausahaan di kalangan siswa SMK yang mendorong mereka untuk aktif berinovasi dalam mempromosikan usaha lokal.

c. Perubahan Ekonomi

Diharapkan munculnya peluang usaha baru atau peningkatan usaha yang sudah ada berkat optimalisasi profil bisnis di GMB. Indikator ini dapat dilihat dari jumlah interaksi, ulasan positif, dan potensi peningkatan transaksi yang dilaporkan oleh siswa atau mitra usaha lokal selama dan setelah pelaksanaan kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta sikap kewirausahaan digital pada siswa yang menjadi sasaran kegiatan. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan edukatif dan partisipatif yang memungkinkan siswa untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif, melainkan juga terlibat aktif dalam proses belajar melalui praktik langsung dan diskusi reflektif.

Dari hasil pengamatan langsung selama proses pelatihan, terlihat bahwa siswa SMK menunjukkan antusiasme tinggi terhadap materi yang diberikan, terutama pada bagian yang membahas strategi komunikasi digital dan pemanfaatan teknologi untuk promosi usaha. Sebelum pelatihan dimulai, sebagian besar siswa belum familiar dengan platform Google My Business (GMB), bahkan banyak yang belum mengetahui bahwa layanan ini dapat digunakan secara gratis untuk mempromosikan usaha kecil dan menengah secara online. Setelah mengikuti pelatihan, mereka tidak hanya memahami fungsi dan manfaat GMB, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri.

Kegiatan ini secara keseluruhan terbagi ke dalam dua tahap besar, yaitu tahap pemberian materi dan tahap praktik. Pada tahap pertama, siswa diberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam dunia bisnis, serta bagaimana platform digital dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran. Disampaikan pula materi tentang tren konsumen digital, pentingnya reputasi online, serta teknik menyusun narasi promosi yang menarik dan komunikatif. Seluruh materi ini dikaitkan dengan konteks dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang dekat dengan realitas kehidupan siswa dan keluarganya, agar terjadi keterkaitan antara teori dan praktik secara konkret.

Efektivitas tahap ini tercermin dari peningkatan skor pemahaman siswa berdasarkan hasil kuesioner pasca pelatihan, yang menunjukkan adanya kenaikan signifikan dibandingkan sebelum pelatihan. Siswa mampu mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam strategi komunikasi, serta menjelaskan kembali manfaat platform Google My Business secara sistematis. Temuan ini

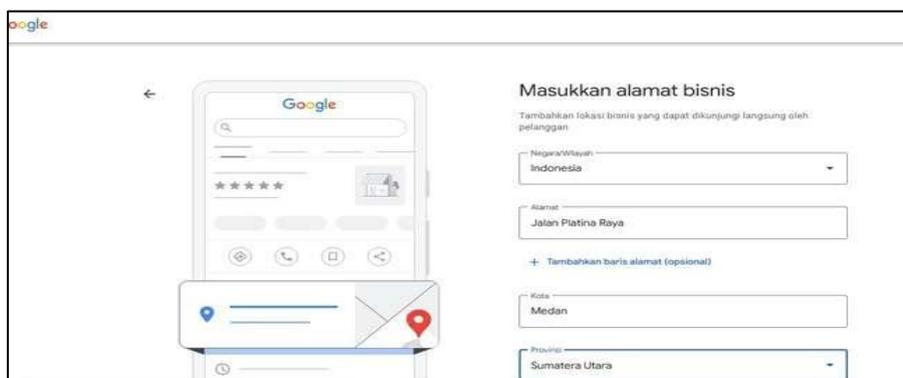
menunjukkan bahwa materi yang disampaikan tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi juga mulai terinternalisasi sebagai bekal dalam menyusun rencana promosi usaha sederhana.

Pada tahap kedua, yaitu praktik langsung penggunaan Google My Business, siswa diarahkan untuk membuat akun bisnis, melengkapi informasi usaha, mengunggah foto produk, serta mengelola ulasan pelanggan. Praktik dilakukan secara individu maupun berkelompok dengan pendampingan fasilitator. Evaluasi tahap ini menunjukkan bahwa lebih dari 85% peserta mampu menyelesaikan seluruh langkah pembuatan dan pengelolaan akun GMB dengan benar dan kreatif. Beberapa siswa bahkan menunjukkan inisiatif tinggi dengan menggunakan data usaha keluarga sebagai bahan praktik nyata. Hal ini menandakan bahwa mereka tidak hanya mampu mengaplikasikan materi secara teknis, tetapi juga memiliki kesadaran untuk mengintegrasikan keterampilan digital dalam konteks usaha riil yang mereka kenal. Selain itu, terjadi peningkatan kepercayaan diri dalam menyampaikan narasi promosi dan membangun citra usaha secara daring, yang menjadi indikator keberhasilan dalam aspek afektif dan psikomotor.



Gambar 1. Pemberian Materi

Tahap kedua merupakan inti dari kegiatan pengabdian, yaitu praktik langsung membuat akun Google My Business, mengisi profil usaha, dan mempelajari fitur-fitur utama seperti penambahan foto, jam operasional, alamat, kontak, serta pengelolaan ulasan pelanggan. Praktik ini dilakukan secara individual dan berkelompok, tergantung pada ketersediaan perangkat serta akses internet. Fasilitator berperan aktif memberikan bimbingan teknis dan menjawab pertanyaan siswa secara langsung selama proses berlangsung. Beberapa siswa yang lebih cepat memahami materi ditunjuk sebagai peer tutor untuk membantu teman-temannya, sehingga tercipta suasana belajar yang kolaboratif dan kondusif.



Gambar 2. Tampilan Memulai Pengisian My Google Business

Dari hasil evaluasi melalui observasi, wawancara informal, dan dokumentasi, tampak bahwa sebagian besar siswa mampu membuat akun GMB secara utuh, mengisi informasi usaha dengan data yang relevan dan deskripsi yang komunikatif. Beberapa siswa menunjukkan kreativitas tinggi dengan menambahkan foto-foto produk yang diambil sendiri menggunakan kamera ponsel, serta mendesain logo usaha menggunakan aplikasi desain sederhana. Mereka juga memahami pentingnya konsistensi informasi bisnis dan bagaimana cara merespons ulasan pelanggan secara sopan dan profesional.

Yang menarik, selama kegiatan berlangsung, terjadi perubahan sikap yang cukup signifikan pada diri siswa. Sebelumnya mereka merasa bahwa promosi usaha adalah hal yang sulit dan hanya bisa dilakukan oleh pengusaha profesional. Namun setelah memahami cara kerja GMB dan mencoba menggunakannya sendiri, mereka mulai menyadari bahwa teknologi digital memberikan peluang besar bagi siapa pun untuk memperkenalkan produk atau jasa secara luas dan efisien, bahkan tanpa biaya tambahan. Beberapa siswa menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk memulai usaha kecil dan tertarik untuk membantu usaha keluarga yang selama ini masih dipromosikan secara konvensional.

Dari sisi sosial budaya, kegiatan ini juga berdampak positif. Kolaborasi antar siswa dalam menyusun konten bisnis dan menyelesaikan kendala teknis memperkuat nilai kerja sama, empati, dan tanggung jawab kolektif. Selama praktik kelompok, terjadi diskusi-diskusi spontan tentang bagaimana mengemas produk agar menarik secara visual, cara menyusun kata-kata promosi yang persuasif, hingga bagaimana memilih kategori usaha yang tepat dalam platform GMB. Kegiatan ini secara tidak langsung menumbuhkan budaya digital yang produktif dan kreatif di kalangan siswa, serta membuka wawasan mereka tentang pentingnya keterampilan abad 21 dalam dunia kerja maupun wirausaha.

Adapun dampak dari kegiatan ini terhadap aspek ekonomi, meskipun belum bisa dihitung secara langsung dalam bentuk peningkatan omzet atau laba usaha, namun terdapat indikasi kuat bahwa kegiatan ini membuka peluang untuk meningkatkan visibilitas usaha-usaha kecil yang dikelola oleh keluarga siswa. Beberapa peserta menyatakan bahwa mereka akan menggunakan akun GMB yang telah dibuat untuk membantu mempromosikan warung makan, toko kelontong, jasa print dan fotokopi, serta usaha kecil lainnya milik orang tua mereka. Bahkan salah seorang siswa melaporkan bahwa dalam waktu dua hari setelah mengunggah informasi usahanya ke GMB, ia menerima panggilan dari calon pelanggan yang menemukan usahanya melalui hasil pencarian Google.

Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya berhenti pada peningkatan pengetahuan, melainkan telah memunculkan aksi nyata di lapangan. Google My Business terbukti menjadi salah satu media promosi digital yang sangat relevan dan dapat diakses oleh pelajar, serta memiliki potensi besar untuk mendukung keberlangsungan UMKM di era digital. Dengan pendekatan edukatif yang sesuai dengan karakteristik siswa SMK, kegiatan ini mampu menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan, aplikatif, dan berdampak nyata terhadap kehidupan siswa dan komunitas di sekitarnya.

Meskipun pelaksanaan kegiatan berjalan lancar, terdapat beberapa kendala teknis yang menjadi catatan penting untuk perbaikan ke depan. Kendala tersebut antara lain terbatasnya perangkat elektronik yang dimiliki siswa, akses internet yang tidak stabil di beberapa titik lokasi, serta proses verifikasi akun GMB yang membutuhkan waktu dan tidak selalu berhasil dalam satu kali percobaan. Namun kendala-kendala tersebut berhasil diatasi melalui kerja sama dan improvisasi di lapangan, seperti berbagi perangkat, menggunakan hotspot bersama, serta simulasi akun untuk kepentingan pelatihan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan utama, yakni meningkatkan kompetensi siswa SMK dalam strategi komunikasi dan promosi digital melalui pemanfaatan Google My Business. Indikator keberhasilan tidak hanya terlihat dari aspek keterampilan teknis, tetapi juga dari perubahan sikap, meningkatnya kepercayaan diri, terbentuknya budaya kerja sama, serta munculnya inisiatif untuk menerapkan keterampilan yang dipelajari dalam kehidupan nyata. Hasil ini menjadi bukti bahwa pendekatan berbasis teknologi, apabila dilakukan dengan pendampingan yang tepat, mampu menjadi alat pemberdayaan yang efektif dalam pendidikan vokasi. Program ini sangat layak untuk direplikasi di SMK lain sebagai bagian dari penguatan kapasitas kewirausahaan digital generasi muda.

KESIMPULAN

Kegiatan ini telah memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran digital, khususnya pemanfaatan platform Google My Business sebagai media promosi usaha lokal. Selama proses pelatihan berlangsung, siswa menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memahami konsep-konsep dasar komunikasi bisnis, strategi promosi digital, serta pentingnya visibilitas online bagi keberlangsungan usaha kecil dan menengah.

Kegiatan ini telah berhasil memperkuat kompetensi siswa dalam membuat dan mengelola profil bisnis melalui platform Google My Business. Para peserta tidak hanya memahami fungsi dasar dari GMB, tetapi juga mampu mengaplikasikan secara langsung fitur-fiturnya, seperti mengunggah informasi usaha, menambahkan foto produk, memperbarui jam operasional, dan membaca serta merespons ulasan pelanggan. Selain itu, siswa juga mulai memahami pentingnya konsistensi informasi dan strategi komunikasi visual yang menarik agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dipasarkan secara digital.

Dari pengamatan selama kegiatan berlangsung, tampak adanya perubahan sikap siswa terhadap media digital sebagai sarana produktif dalam dunia bisnis. Jika sebelumnya sebagian besar siswa hanya menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk keperluan hiburan, maka melalui kegiatan ini mereka mulai menyadari bahwa teknologi digital juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategis untuk mengembangkan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pergeseran paradigma dalam cara pandang siswa terhadap penggunaan teknologi, dari yang bersifat konsumtif menjadi lebih produktif dan aplikatif.

Selain itu, keterlibatan siswa dalam praktik langsung pembuatan akun bisnis juga memberikan pengalaman berharga dalam bekerja secara kolaboratif dan kreatif. Siswa yang telah memiliki usaha kecil sendiri maupun yang membantu usaha keluarga mampu membuktikan bahwa Google My Business dapat dijadikan salah satu solusi promosi yang mudah, efektif, dan terjangkau. Dengan memanfaatkan platform ini, usaha lokal dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial melalui pencarian Google maupun Google Maps. Hal ini tentu menjadi nilai tambah dalam upaya memperluas jangkauan pasar lokal dan memperkuat keberadaan usaha dalam ekosistem digital.

Luaran nyata dari kegiatan ini mencakup meningkatnya literasi digital siswa dalam konteks manajemen bisnis, terbentuknya profil bisnis digital siswa yang aktif dan informatif, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Para peserta juga menunjukkan kemampuan untuk mengevaluasi informasi pelanggan yang masuk melalui ulasan di GMB dan menggunakannya sebagai dasar perbaikan layanan atau strategi pemasaran yang lebih baik.

Melihat potensi dan antusiasme siswa, maka kegiatan pengabdian ini memiliki ruang yang luas untuk dikembangkan lebih lanjut. Salah satu saran penting adalah mengadakan program lanjutan berupa pelatihan strategi pemasaran digital terpadu, dengan fokus pada integrasi GMB dengan media sosial lainnya, seperti Instagram Business atau WhatsApp Business, agar promosi usaha lebih terarah dan menjangkau berbagai segmen pelanggan. Selain itu, pendampingan berkelanjutan kepada siswa yang telah memiliki usaha nyata juga diperlukan agar mereka tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu mengimplementasikannya secara konsisten dan terukur dalam kegiatan wirausaha yang dijalankan.

Tidak kalah penting, program ini juga dapat dikolaborasikan dengan kurikulum pembelajaran kewirausahaan di SMK agar kegiatan serupa dapat dijadikan bagian dari pembelajaran praktik yang terintegrasi dan berkelanjutan. Dengan melibatkan guru produktif dan pihak industri sebagai mitra, kegiatan penguatan keterampilan digital marketing ini akan lebih sistematis dan mampu memberikan kontribusi langsung terhadap kesiapan lulusan dalam menghadapi tantangan dunia kerja dan bisnis di era digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penguasaan strategi komunikasi dan promosi digital merupakan salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh siswa SMK, khususnya di jurusan manajemen bisnis. Google My Business terbukti menjadi salah satu platform yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung keberhasilan usaha lokal. Oleh karena itu, pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang sangat disarankan, baik dalam lingkup yang lebih luas maupun dengan pendekatan yang lebih mendalam, agar siswa dapat terus berkembang menjadi pelaku usaha muda yang tangguh, adaptif, dan inovatif di era transformasi digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*. 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Carruthers, S. (2020). Beyond intervention into daily life: A systematic review of generalisation following social communication interventions for young children with autism. In *Autism Research* (Vol. 13, Issue 4, pp. 506–522). <https://doi.org/10.1002/aur.2264>
- Ferry Hidayat, August Halomoan Siregar, & Alvin Wiliawan. (2024). Determination Analysis Of The Influence Of Self-Efficacy And Creativity On Interest In Entrepreneurship. *Digital Innovation : International Journal of Management*, 1(3), 57–63. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.26>
- Gohae, M. M., & Hidayat, F. (2021). Analisis Model Komunikasi Pemasaran Rm Skincare Glow. *JUABI*, 75(17), 399–405.
- Hidayat, F., Siregar, A. H., & Angelica, C. (2024). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Inovasi Substitusi Aquafaba Yang Berimplikasi Pada Peningkatan Kompetensi UMKM Menuju UMKM Go Green Di Kota Medan. *Seiko Journal of Management & Business*, 7(2), 909–916.
- Hidayat, F., & Valentina, F. (2022). Analysis of the Influence of Business Communications and Trust on Consume Buying Decisions in Bukalapak E-Commerce (Study the Case of Stmb Students Multismart Medan). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 3350–3357.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation effect of consumer satisfaction on the effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Majda, A. (2021). Evaluating the effectiveness of cultural education training: Cultural competence and cultural intelligence development among nursing students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph18084002>
- S, M. R. D., & Hidayat, F. (2021). *WIRUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA UMKM PAKAIAN (STUDI PADA PEDAGANG PAKAIAN DI SIMALINGKAR KOTA MEDAN)*. II(1), 22–29.
- Seikkula-Leino, J. (2020). Entrepreneurial competencies and organisational change-assessing entrepreneurial staff competencies within higher education institutions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187323>
- Siregar, A. H., Andriaskiton, M., Hidayat, F., & Saragih, G. (2024). *Model Prediktif Mobilitas dan Konsumsi Digital Perempuan Pekerja Generasi Zoomer : Menjelajahi Transformasi Nilai Budaya Global*. 7(2), 900–908.
- Surbakti, M. N., Fitra, I., Tamba, U., Hidayat, F., & Siregar, A. H. (2025). *Pendekatan Terintegrasi dalam Administrasi Bisnis : Strategi dan Tantangan Digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar. 1*, 176–189.
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>