Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat
Volume 3, Nomor 3, Tahun 2026
e-ISSN : 3032-5552

Penguatan Eksistensi Digital UMKM Dewata Elektro Lewat Media Sosial dan Google Business

Ni Made Satya Utami*[1], Komang Tri Cahyanti Andika Putri[2],
[1,2] Universitas Mahasaraswati Denpasar

e-mail: *[1]satyakesawa@unmas.ac.id, [2]Cahyantiap21@gmail.com

Abstrak

Penerapan teknologi digital untuk tujuan pemasaran di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan; salah satu contohnya adalah Dewata Elektro, yang selama ini mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, belum memiliki kehadiran di media sosial untuk promosi, serta belum mengoptimalkan Profil Bisnis Google *(Google Business Profile)*. Inisiatif pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan media digital dalam pemasaran di Dewata Elektro. Metode pelaksanaan kegiatan mencakup observasi, edukasi, praktik langsung, pelatihan, pendampingan, serta pemantauan dan evaluasi. Rangkaian kegiatan program meliputi pembuatan akun media sosial, penyusunan identitas bisnis (logo dan bio), pelatihan penggunaan media sosial, pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi menggunakan *Canva*, serta optimalisasi Profil Bisnis Google dengan menambahkan foto-foto bisnis dan layanan yang ditawarkan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh agenda telah terlaksana dengan sukses, dengan tingkat penyelesaian 100%. Mitra memperoleh aset pemasaran digital serta meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola media sosial, membuat konten promosi, dan mengoptimalkan *Profil Bisnis Google.* Inisiatif ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi serta mendukung Dewata Elektro dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Kata kunci—pemasaran digital, media sosial, Profil Bisnis Google, Canva, UMKM

Abstract

The adoption of digital marketing technology among MSMEs still faces various challenges; for example, Dewata Elektro has historically relied on word-of-mouth marketing, lacks a social media presence for promotion, and has not yet optimized its Google Business Profile. This community service initiative aims to improve Dewata Elektro's use of digital media for marketing. The implementation method encompasses observation, education, hands-on practice, training, mentoring, and monitoring and evaluation. Program activities include creating social media accounts, developing a business identity (logo and bio), providing social media usage training, conducting training and mentoring on creating promotional content using Canva, and optimizing the Google Business Profile by adding photos of the business and its services. The results indicate that the team successfully executed the entire agenda, achieving a 100% completion rate. The partner acquired digital marketing assets and improved their understanding and skills in managing social media, creating promotional content, and optimizing their Google Business Profile. This initiative is expected to expand promotional reach and help Dewata Elektro manage digital marketing independently and sustainably.

***Keywords**: digital marketing, social media, Google Business Profile, Canva, MSMEs*

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk di dunia bisnis. Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran serta sifat interaksi antara pemilik bisnis dan konsumen (Triansyah et al., 2023). Perubahan ini mendorong UMKM untuk memanfaatkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing (Sifwah et al., 2024). Media sosial berperan sebagai sarana pemasaran utama untuk memperkenalkan produk dan layanan, menyebarluaskan informasi, serta membangun komunikasi yang lebih luas dengan konsumen (Utami & Antari, 2026). Selain media sosial, Google Business Profile juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Platform ini memungkinkan pemilik bisnis menampilkan detail seperti lokasi, jam operasional, foto, dan layanan, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan bisnis tersebut melalui Google dan Google Maps (Rambe et al., 2022). Optimalisasi Google Business Profile meningkatkan visibilitas bisnis dan mempermudah akses pelanggan terhadap informasi bisnis (Iskandar, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Husain et al., (2023) Yang menunjukkan bahwa Google Business Profile membantu meningkatkan visibilitas UMKM secara daring.

Dewata Elektro adalah UMKM yang bergerak di bidang jasa perbaikan motor listrik dan telah beroperasi sejak 1991. Observasi yang dilakukan pada 28 Juli 2026 menunjukkan bahwa bisnis ini masih mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut, belum memiliki kehadiran di media sosial untuk promosi, serta belum mengoptimalkan Google Business Profile. Akibatnya, informasi mengenai bisnis dan layanannya belum menjangkau calon pelanggan secara luas dan tidak efektif. Permasalahan tersebut menyoroti perlunya pemanfaatan media digital untuk mendukung aktivitas pemasaran Dewata Elektro. Pemanfaatan media digital melalui pengelolaan konten dan peningkatan kualitas visual dapat memperkuat upaya promosi serta memperluas jangkauan audiens UMKM untuk naik kelas (Utami et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan pendampingan untuk membuat akun media sosial, membangun identitas bisnis (termasuk logo dan bio), serta memberikan pelatihan dan panduan pembuatan konten promosi menggunakan Canva. Selain itu, Google Business Profile akan dioptimalkan dengan menambahkan foto bisnis dan layanan, serta memperbarui informasi bisnis. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran bagi Dewata Elektro (Brina & Siahaan, 2024). Program ini dirancang untuk membantu mitra mengelola media sosial, meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten promosi, serta mengoptimalkan Google Business Profile agar informasi bisnis dan layanannya lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Inisiatif ini diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan visibilitas bisnis di ranah digital.

Melalui kegiatan ini, Dewata Elektro diharapkan dapat memanfaatkan media digital secara lebih efektif dan mandiri untuk mendukung upaya pemasarannya. Bagi para mahasiswa, inisiatif ini memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan pengetahuan terkait pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten, serta dukungan bagi UMKM. Dengan demikian,

program pengabdian masyarakat ini memberikan manfaat bagi mitra sekaligus menjadi wadah untuk menerapkan ilmu secara langsung di tengah masyarakat (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan Kebudayaan, 2021).

METODE

Program kerja utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembuatan kanal media sosial dan optimalisasi Google Business Profile untuk Dewata Elektro, sebuah UMKM yang bergerak di bidang jasa perbaikan motor listrik.
Metode yang digunakan dalam Kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

Tahap I: Persiapan dan Perencanaan (Preparation Stage)

1. Identifikasi Kebutuhan Mitra: Menganalisis kondisi awal mitra terkait literasi digital dan visibilitas usaha *online*.
2. Koordinasi & Penjadwalan: Membangun kesepakatan jadwal pertemuan *offline* serta menyiapkan modul/materi pelatihan (panduan Canva, alur pembuatan akun media sosial, dan optimasi Google Business Profile).

Tahap II: Pelaksanaan dan Pendampingan Luring / *Offline* (*Implementation Stage*). Metode utama yang digunakan pada tahap ini adalah edukasi, pelatihan, dan pendampingan langsung (hands-on).

Langkah A: Penyiapan Fondasi Digital Usaha (Kegiatan 1 & 2)

1. Edukasi: Pemaparan pentingnya branding digital dan Google Business Profile untuk memperluas jangkauan pasar bagi mitra.
2. Praktik Pembuatan Akun: Pendampingan pembuatan akun media sosial untuk bisnis (seperti Instagram/Facebook Business). (Utami et al., 2025)
3. Optimasi Profil Google: Pengisian data usaha secara lengkap mencakup foto layanan, jam operasional, alamat, dan kontak yang dapat dihubungi.

Langkah B: Pelatihan Produksi Konten Promosi (Kegiatan 3)

1. Pelatihan Canva: Pengenalan antarmuka dan fitur-fitur dasar aplikasi Canva.
2. Praktik Desain: Pendampingan langsung dalam pembuatan template dan materi promosi yang menarik serta siap diunggah ke media sosial.

Tahap III: Monitoring dan Evaluasi (*Evaluation Stage*)

Metode yang digunakan adalah Monitoring, Evaluasi, dan Pendampingan Lanjutan (Kegiatan 4).

1. Observasi Kinerja Digital: Meninjau keaktifan unggahan media sosial dan interaksi/ulasan di Google Business Profile mitra setelah pelatihan.
2. Diskusi & Evaluasi Kendala: Melakukan wawancara/diskusi secara *offline* bersama mitra untuk mengidentifikasi kendala teknis yang dihadapi selama pengelolaan mandiri.
3. Umpan Balik (Feedback): Memformulasikan solusi dan perbaikan atas kendala yang ditemukan.

Tahap IV: Serah Terima & Keberlanjutan (*Sustainability Stage*)

1. Kemandirian Mitra: Memastikan mitra mampu mengoperasikan akun media sosial, Canva, dan Google Business Profile secara mandiri.

2. Penyusunan Laporan Akhir: Menyusun dokumentasi dan hasil evaluasi sebagai laporan ketercapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) kegiatan PKM.

Proses ini diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan mitra yang disajikan pada Gambar 1, berdasarkan observasi dan diskusi Tim PKM bersama pemilik.



Gambar 1. Bukti kunjungan dan observasi yang dilakukan oleh tim PKM Ke Bengkel Dinamo Dewata Elektro

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat untuk Dewata Elektro dilaksanakan secara bertahap melalui proses yang sistematis untuk meningkatkan pemasaran digital mitra. Rangkaian kegiatan dimulai dengan identifikasi masalah dan observasi kondisi usaha, dilanjutkan dengan pembuatan akun media sosial, penyusunan identitas bisnis (logo dan bio), serta pemberian pelatihan tentang penggunaan media sosial. Program ini berlanjut dengan pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi menggunakan Canva, serta optimalisasi Google Business Profile melalui penambahan foto usaha dan layanan yang ditawarkan. Pendekatan yang diterapkan memadukan unsur edukasi, praktik langsung, dan diskusi interaktif antara tim pelaksana dan mitra guna memastikan materi dipahami dan dapat diterapkan secara mandiri. Dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan disajikan di bawah



G

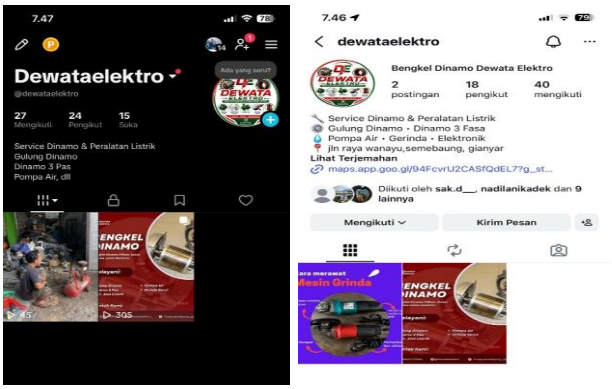
Gambar 2. Tim pengabdian melakukan pendampingan pembuatan dan

Pengelolaan media sosial Dewata Elektro.



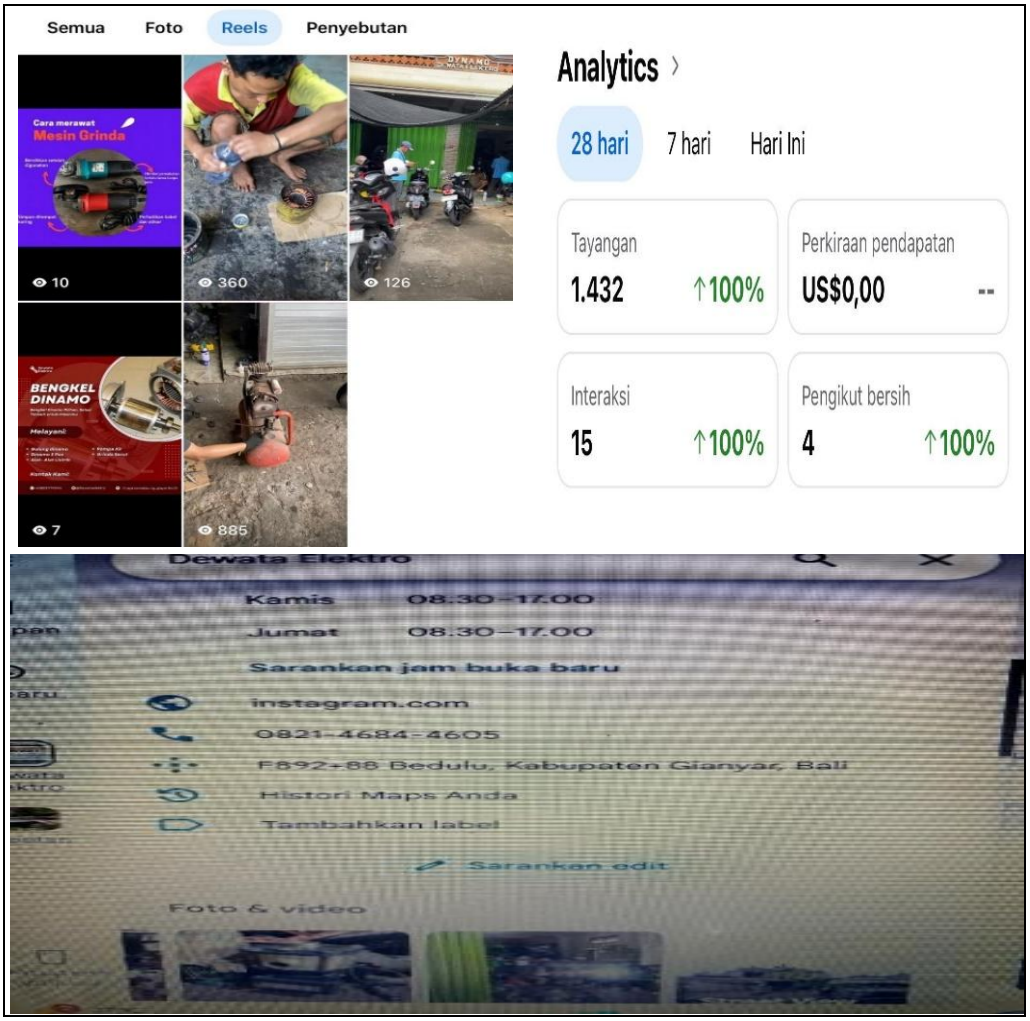
Gambar 3. Tim PKM memberikan pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten promosi menggunakan Canva serta optimalisasi Google Business Profile.

Selama pelaksanaan, muncul beberapa tantangan, seperti terbatasnya pemahaman awal mitra mengenai penggunaan media sosial, kurangnya pengalaman dalam membuat konten promosi, serta perlunya penyesuaian dalam pengelolaan dan pembaruan informasi pada Profil Bisnis Google. Tantangan-tantangan tersebut berhasil diatasi melalui pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan intensif yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat. Keberlanjutan kegiatan ini dapat dijaga melalui pengelolaan media sosial yang konsisten, pembuatan konten promosi secara berkala, serta pembaruan informasi dan foto secara rutin pada Profil Bisnis Google. Berikut disajikan dokumentasi hasil optimalisasi penggunaan media sosial dan Google Business Profile.



Gambar 4. Sosial Media Bengkel Dinamo Dewata Elektro

Upaya optimalisasi meliputi penambahan foto bisnis dan layanan serta pembaruan informasi bisnis yang relevan. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra melengkapi informasi bisnis mereka, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan dan mengenali Dewata Elektro melalui Google dan Google



Gambar 5. Hasil perkembangan social media dan Google Business Profile Dewata Elektro

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat bersama Dewata Elektro, seluruh rangkaian kegiatan yang direncanakan telah berhasil dituntaskan. Kegiatan tersebut mencakup:

(1) Pelatihan dan Pendampingan dalam Membangun Kehadiran Media Sosial Bisnis untuk "Service Dinamo Dewata Elektro"

Mitra menghadapi kendala berupa belum adanya kehadiran media sosial bisnis untuk keperluan promosi, sehingga pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini membatasi jangkauan promosi dan menghambat penyebaran informasi mengenai layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran digital, mempelajari cara membuat akun media sosial untuk bisnis, menyusun profil bisnis, serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menampilkan layanan mereka. Sebagai hasil dari kegiatan tersebut, mitra kini memiliki kehadiran media sosial bisnis yang berfungsi sebagai sarana promosi, sehingga informasi mengenai layanan

mereka menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat.

(2) Pelatihan dan Pendampingan Optimalisasi Google Business Profile bagi UMKM Dewata Elektro
Mitra menghadapi kendala terkait pengelolaan Google Business Profile yang belum optimal, sehingga informasi bisnis, foto layanan, dan ulasan pelanggan menjadi terbatas. Akibatnya, visibilitas bisnis di Google Maps menjadi kurang optimal. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra dibimbing untuk melengkapi detail bisnis, memperbarui jam operasional, mencantumkan nomor kontak, mengunggah foto layanan, serta mengelola ulasan pelanggan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa Google Business Profile kini lebih lengkap dan informatif, sehingga memudahkan masyarakat untuk menemukan lokasi bisnis dan mengakses informasi mengenai layanan yang ditawarkan.

(3) Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Menggunakan Canva
Mitra menghadapi kendala berupa keterbatasan keterampilan dalam membuat konten promosi yang menarik dan informatif, sehingga media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan, mitra memperoleh pemahaman tentang penggunaan aplikasi Canva untuk membuat poster promosi, konten media sosial, serta berbagai materi promosi lainnya. Mitra juga dibimbing dalam memilih templat, mengatur tata letak, menggunakan kombinasi warna yang tepat, serta menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa konten promosi yang dihasilkan kini lebih menarik, informatif, dan tampak profesional, sehingga meningkatkan daya tarik promosi layanan di media sosial.

(4) Sebagai langkah terakhir, pemantauan dan evaluasi berkala dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program. Kegiatan ini bertujuan untuk memantau pengelolaan media sosial dan Google Business Profile, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi mitra, serta menjadi dasar penyempurnaan praktik pemasaran digital. Melalui pemantauan dan evaluasi berkelanjutan, diharapkan UMKM "Service Dinamo Dewata Elektro" mampu mengelola kehadiran digitalnya secara mandiri, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat daya saing bisnis.

Keunggulan utama kegiatan ini terletak pada pendekatan edukatif, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan yang memungkinkan mitra memahami serta menerapkan materi dengan lebih baik. Kendati demikian, mitra masih memiliki keterbatasan pengalaman dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten secara konsisten; oleh karena itu, komitmen untuk memperbarui konten dan informasi bisnis secara berkala sangat diperlukan. Pengembangan lebih lanjut dapat dicapai melalui pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, pembuatan konten promosi secara rutin, pembaruan berkala pada Google Business Profile, serta pengembangan variasi konten yang disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan. Melalui pengelolaan yang berkelanjutan, pemanfaatan media digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran serta memperkuat kehadiran digital Dewata Elektro.

Untuk memastikan keberhasilan program, pemantauan dan evaluasi berkala dilakukan melalui diskusi dengan para mitra. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kemajuan dalam pemanfaatan media sosial dan Profil Bisnis Google, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi selama program berlangsung. Hasil evaluasi diharapkan dapat mendorong perbaikan, sehingga mitra mampu mengelola kehadiran digital mereka secara mandiri dan berkelanjutan.
Inisiatif pengabdian masyarakat ini mendapatkan partisipasi yang kuat dari para mitra. Hal ini tercermin dari dukungan dan keterlibatan aktif pemilik usaha sepanjang program, khususnya:

1. Pemilik UMKM "Service Dinamo Dewata Elektro" memberikan izin kepada tim untuk mengamati kegiatan operasional serta mengidentifikasi kebutuhan bisnis.
2. Pemilik usaha memberikan informasi mengenai status bisnis mereka saat ini serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran digital.
3. Pemilik usaha berkomitmen untuk mendukung kegiatan program, termasuk pembuatan akun media sosial dan optimalisasi Profil Bisnis Google.
4. Mitra berpartisipasi aktif dalam sesi pelatihan dan pendampingan yang mencakup pembuatan akun media sosial, penggunaan Canva, serta pengelolaan Profil Bisnis Google.
5. Mitra terlibat dalam kegiatan pemantauan dan evaluasi sebagai bagian dari upaya pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan.

SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di masa mendatang disarankan untuk memberikan pendampingan yang lebih berkelanjutan terkait pengelolaan media sosial dan Profil Bisnis Google, khususnya terkait konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten. Kegiatan lanjutan juga dapat mengembangkan strategi konten yang lebih beragam serta memantau metrik seperti jangkauan, interaksi dan respons calon pelanggan guna menilai efektivitas upaya pemasaran digital secara lebih akurat. Selain itu, penelitian atau proyek pengabdian masyarakat di masa depan dapat mengeksplorasi penggunaan platform digital dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen Dewata Elektro; hal ini akan membantu mengatasi kendala dalam pengelolaan konten dan konsistensi promosi, sekaligus meningkatkan keberlanjutan pemasaran digital mitra tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana pengabdian masyarakat mengucapkan terima kasih kepada pemilik Dewata Elektro yang telah menyediakan tempat untuk tim pengabdian melaksanakan kegiatannya, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial, berupa tenaga, sarana fisik, maupun ide-ide bagi kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kota Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 11490–11499. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14281

Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, & Kebudayaan, K. P. dan. (2021). Buku Panduan Indikator Kinerja Utama. Di *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan* (Issue 021). http://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2021/06/Buku-Panduan-IKU-2021-28062021.pdf

Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(3), 303–310. https://doi.org/https://doi.org/10.54082/ijpm.210

Iskandar, I. (2025). Strategi Optimalisasi Google My Business (GMB) dalam Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *8*(1), 197–205. https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1028

Rambe, A., Soufitri, F., & Ruziq, F. (2022). Sosialisasi pemanfaatan Google Bisnisku sebagai media promosi dan pemasaran di Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. *MEJUAJUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 40–48. https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v1i3.38

Sifwah, M. A., Nikha, Z. Z., Dew, A. P., Nurcahyan, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, *2*(1), 109–118. https://doi.org/https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592

Triansyah, F. A., Utami, N. M. S., Ekowati, M. A. S., Karyono, I. D., Tamrin, M., Esthi, R. B., Katili, A. Y., Fatkhulloh, A., & Rulianti, E. (2023). *Transformasi Digital Manajemen Sumber Daya Manusia* (F. Rezeki (ed.); Cetakan Pe). PT Kimshafi Alung Cipta.

Utami, N. M. S., & Antari, N. K. S. M. (2026). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dan Penyusunan Content Planner dalam Pengembangan Perusahaan Travellink Bali. *PRIMA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.66959/society.v1i1.41

Utami, N. M. S., Sandrya, N. L. P., & Dwijana, I. G. K. (2023). Pengrajin industri rumah tangga berbasis teknologi menuju UMKM naik kelas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JMAS)*, *2*(3), 843–854. http://melatijournal.com/index.php/JMAS

Utami, N. M. S., Sapta, I. K. S., Budiyasa, I. G. P. E., & Putra, I. P. Y. P. (2025). Optimalisasi Strategi Promosi Untuk Membangun dan Memperkuat Identitas Merek Cibo Pasta Lab. *Babakti : Journal of Community Engagement*, *2*(01), 82–95. https://doi.org/10.35706/babakti.v2i1.189