



Integrasi Marketplace dan Google Business Profile sebagai Upaya Perluasan Jangkauan Pasar Lokal Toko Kue Em'Di Bakery

Wahyu Liana^{1*}, Elvin Nury Khirdany², Nurul Fitriani³, Mawedddetu Warohmah⁴,
Retno Putri Sholeha⁵

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

Korespondensi: wahyulianaunt@gmail.com

Abstract. *This Community Service (PKM) activity aims to expand the local market reach and enhance the digital competitiveness of culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), focusing on a partnership with Em'Di Bakery. The partner possesses high-quality bakery products but faces limitations in market reach due to its reliance on conventional marketing and walk-in customers. The solution implemented in this program is an end-to-end digitalization through the integration of Google Business Profile (GBP) to strengthen local SEO on Google Maps, combined with the establishment of a digital storefront on a marketplace platform. The implementation methods included a preparation phase, applied workshops, intensive mentoring, and periodic evaluations regarding smartphone-based food photography techniques, copywriting, and digital order operational management. The results of this community service indicate a significant increase in the partner's digital literacy and independence in managing their online business identity autonomously. Em'Di Bakery's physical store is now easily discoverable by nearby consumers, the digital storefront is neatly organized, and the online transaction system is well-integrated. The outputs of this activity consist of a national scientific article draft, publications in local mass media, a practical digital marketing guidebook module for MSMEs, and a documentation video uploaded to YouTube. Overall, this program has successfully escalated the partner's economic potential and broadened local market accessibility in the digital economy era.*

Keywords: *MSME Digitalization, Google Business Profile, Marketplace, Local Market, Em'Di Bakery*

Abstrak. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar lokal serta meningkatkan daya saing digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner, dengan fokus kemitraan pada Toko Kue Em'Di Bakery. Mitra memiliki potensi produk bakeri yang berkualitas, namun menghadapi kendala keterbatasan jangkauan pasar akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional dan sistem *walk-in customer*. Solusi yang diterapkan dalam program ini adalah melakukan digitalisasi hulu-ke-hilir melalui integrasi Google Business Profile (GBP) untuk memperkuat *local SEO* di Google Maps, serta pembukaan etalase toko digital di platform *marketplace*. Metode pelaksanaan meliputi tahap persiapan, pelatihan terapan (*workshop*), pendampingan intensif, dan evaluasi berkala mengenai teknik *food photography* menggunakan *smartphone*, *copywriting*, serta manajemen operasional pesanan digital. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan literasi dan kemandirian digital mitra dalam mengelola identitas bisnis siber secara mandiri. Toko fisik Em'Di Bakery kini lebih mudah ditemukan oleh konsumen terdekat, etalase digital telah tertata rapi, dan sistem transaksi daring terintegrasi dengan baik. Luaran dari kegiatan ini meliputi draf artikel ilmiah nasional, publikasi media massa lokal, modul panduan praktis digital marketing UMKM, serta video dokumentasi kegiatan di YouTube. Secara keseluruhan, program ini berhasil mengeskalasi potensi ekonomi mitra dan memperluas aksesibilitas pasar lokal di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Google Business Profile, Marketplace, Pasar Lokal, Em'Di Bakery

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan ekosistem ekonomi digital di era industri saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara global, tidak terkecuali pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan mutlak bagi pelaku usaha untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2021). Sektor industri kuliner merupakan salah satu bidang yang memiliki pertumbuhan sangat pesat dan potensi pasar yang besar di tingkat lokal. Namun, keberhasilan usaha kuliner saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa dan produk semata, melainkan juga oleh sejauh mana bisnis tersebut mampu membangun keterbacaan digital (*digital presence*) agar dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen melalui perangkat pintar mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bagi UMKM kuliner di tingkat daerah, salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana menangkap pangsa pasar lokal yang kini telah bergeser ke arah perilaku belanja daring (*online shopping behavior*). Calon konsumen modern cenderung mengandalkan mesin pencari untuk menemukan penyedia jasa atau produk makanan terdekat secara cepat dan praktis (Lailiyah et al., 2025; Liana et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital lokal, penggunaan *Local Search Engine Optimization* (SEO) melalui platform Google Business Profile (GBP) menjadi instrumen yang sangat krusial. GBP memungkinkan sebuah bisnis fisik terdaftar secara resmi di Google Maps, menampilkan informasi operasional, mengumpulkan ulasan pelanggan, dan muncul di baris terdepan ketika masyarakat lokal mencari kata kunci yang relevan (Vardoyo & Christian, 2022). Keberadaan identitas digital ini menjadi pintu gerbang pertama dalam membangun kepercayaan konsumen (*customer trust*).

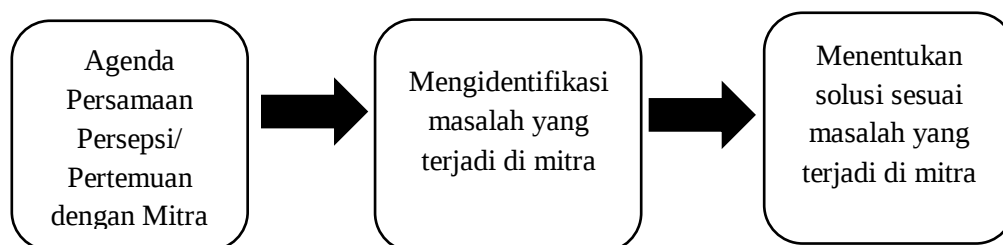
Namun, visibilitas digital di mesin pencari saja tidak cukup jika tidak diimbangi dengan kemudahan konversi transaksi (Liana et al., 2025). Oleh karena itu, integrasi dengan platform *marketplace* atau layanan pesan-antar makanan digital (*e-commerce/food delivery service*) menjadi solusi pelengkap yang strategis (Turban et al., 2018; Jinan et al., 2025). Melalui *marketplace*, UMKM dapat menyediakan etalase produk yang rapi, kepastian harga, sistem pembayaran digital yang aman, serta pilihan pengiriman instan yang menjaga kualitas kesegaran produk kuliner sampai di tangan konsumen (Wahyudin et al., 2026). Kombinasi antara Google Business Profile sebagai penarik lalu lintas digital lokal dan *marketplace* sebagai fasilitator transaksi menciptakan sebuah ekosistem penjualan daring yang solid bagi pelaku usaha mikro (Prasetyo, 2020).

Toko Kue Em'Di Bakery merupakan salah satu UMKM kuliner lokal yang memiliki potensi produk bakeri dan kue berkualitas dengan variasi menu yang diminati oleh pelanggan setianya. Kendati demikian, berdasarkan hasil analisis situasi awal, Em'Di Bakery menghadapi kendala serius dalam hal perluasan jangkauan pasar. Sistem operasional dan pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, di mana penjualan sangat bergantung pada pelanggan fisik yang kebetulan melintas di depan toko (*walk-in customer*) serta informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Mitra belum memiliki identitas bisnis digital yang terverifikasi, sehingga namanya tidak muncul ketika masyarakat di luar radius sekitar melakukan pencarian toko kue terdekat secara daring. Selain itu, ketiadaan saluran penjualan digital membuat Em'Di Bakery kehilangan potensi transaksi dari kelompok konsumen lokal dengan mobilitas tinggi yang lebih menyukai kepraktisan pemesanan berbasis aplikasi (Karimah et al., 2026).

Melihat kesenjangan (*gap*) antara potensi produk mitra dengan pemanfaatan teknologi marketing yang belum optimal, maka tim pengabdian dosen memandang perlunya dilakukan program intervensi teknologi tepat guna. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, tim mengusulkan program pendampingan bertajuk "Integrasi Marketplace dan Google Business Profile sebagai Upaya Perluasan Jangkauan Pasar Lokal Toko Kue Em'Di Bakery". Melalui integrasi kedua platform ini, diharapkan Em'Di Bakery dapat keluar dari keterbatasan geografis pemasaran tradisional, meningkatkan literasi digital dalam pengelolaan bisnis (Prasetyo, 2020), dan secara berkelanjutan mampu meningkatkan volume penjualan serta memperkuat kemandirian ekonomi usahanya di era digital (Anas et al., 2026).

2. METODE PENELITIAN

Dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang bertemakan Integrasi *Marketplace* dan *Google Business Profile* sebagai Upaya Perluasan Jangkauan Pasar Lokal Toko Kue Em'Di Bakery. Adapun prosedur pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Alur Kegiatan PKM

Sumber: Diolah Tim, 2026

Tabel 1. Uraian Kegiatan PKM

No	Kegiatan	Uraian Kegiatan
1.	Persiapan	1. Konfirmasi ulang setelah proposal lolos seleksi dan disetujui 2. Koordinasi ulang dengan pihak pelaku usaha 3. Alat yang dibutuhkan: Laptop/Tablet 4. Materi yang disampaikan dan disampaikan ke pihak mitra (jika mitra memberikan informasi)
2.	Tahap Perencanaan	1. Penjadwalan kegiatan PKM pada tanggal 23 Juni 2026 2. Menyediakan alat untuk kegiatan PKM: buku, polpoint, HP, tablet/laptop 3. Metode yang digunakan: ceramah, diksusi dan praktik
3.	Evaluasi Kegiatan	Evaluasi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan oleh mitra ataupun individu yang mendampingi saat pelaksanaan kegiatan kemudian langsung dilakukan evaluasi, seperti partisipasi peserta untuk menyerap ilmu yang dipeoleh,

Sumber: Diolah Tim, 2026

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat telah dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan pada tanggal 23 Juni 2026 bertempat di toko Em'Di Bakery By Jajan Reza pada pukul 08.30 WIB sampai pukul 12.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh mahasiswa program studi S1 Bisnis Digital sebanyak 2 orang. Peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian ini adalah karyawan Em'Di Bakery By Jajan Reza. Kegiatan pengabdian ini meliputi pemaparan materi, demonstrasi, tanya jawab dan evaluasi.

Digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan mutlak bagi pelaku usaha untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2021). Calon konsumen modern cenderung mengandalkan mesin pencari untuk menemukan penyedia jasa atau produk makanan terdekat secara cepat dan praktis. Dalam konteks pemasaran digital

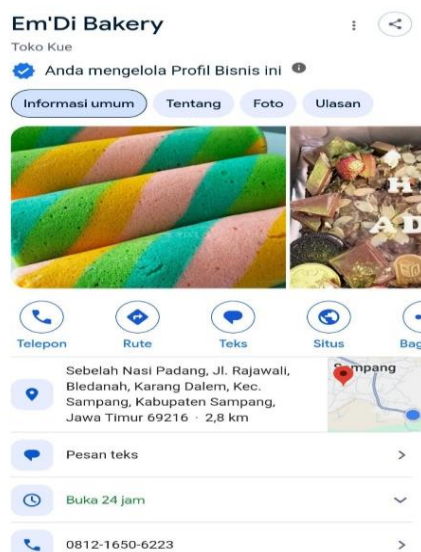
lokal, penggunaan *Local Search Engine Optimization* (SEO) melalui platform Google Business Profile (GBP) menjadi instrumen yang sangat krusial. GBP memungkinkan sebuah bisnis fisik terdaftar secara resmi di Google Maps, menampilkan informasi operasional, mengumpulkan ulasan pelanggan, dan muncul di baris terdepan ketika masyarakat lokal mencari kata kunci yang relevan (Vardoyo & Christian, 2022).

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada integrasi *marketplace* dan Google Business Profile pada Toko Kue Em'Di Bakery telah selesai dilaksanakan seluruhnya. Hasil konkret dari intervensi teknologi tepat guna ini dijabarkan ke dalam beberapa aspek utama sebagai berikut:

Hasil Formasi Akun dan Optimasi *Google Business Profile*

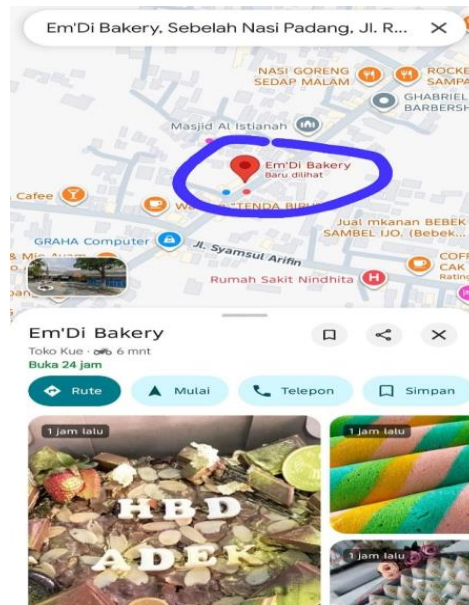
Tim pengabdian bersama mitra telah berhasil melakukan pembuatan, verifikasi resmi, dan optimasi menyeluruh pada akun Google Business Profile (GBP) Toko Kue Em'Di Bakery. Capaian teknis pada tahap ini meliputi:

1. Akurasi Titik Koordinat: Pemasangan pin lokasi yang presisi pada Google Maps untuk memudahkan konsumen lokal melakukan navigasi rute langsung menuju toko fisik.
2. Optimasi Local SEO: Pengisian deskripsi bisnis dan informasi produk yang kaya akan kata kunci (*keywords*) strategis seperti "*toko kue terdekat*", "*bakery lokal*" dan "*kue ulang tahun*". Hal ini terbukti menaikkan peringkat keterbacaan toko pada halaman pencarian lokal.
3. Kelengkapan Informasi: Pengaturan jam operasional yang akurat, penyematan nomor kontak, serta pengunggahan foto-foto etalase dan dapur produksi yang higienis untuk membangun kepercayaan awal konsumen.



Gambar 2. Google Business Profile Em'Di Bakery
Sumber: Profile Em'Di Bakery, 2026

Integrasi dan Aktivasi Etalase Digital di Marketplace



Gambar 3. Integrasi Digital dengan Google Maps

Sumber: Integrasi Digital, 2026

Untuk memfasilitasi transaksi yang praktis, tim PKM sukses mengintegrasikan saluran penjualan (*sales channel*) digital Toko Kue Em'Di Bakery melalui platform *marketplace* dan layanan *food delivery service*. Hasil yang dicapai meliputi:

1. Digitalisasi Menu: Seluruh varian kue dan produk bakeri unggulan mitra kini telah terunggah dengan rapi dalam bentuk etalase digital.
2. Sistem Transaksi Praktis: Pembukaan toko digital ini memungkinkan konsumen melakukan pembayaran instan secara non-tunai (*cashless*) yang aman dan terpercaya.
3. Sistem Pengiriman Cepat: Akun toko digital terhubung langsung dengan penyedia jasa kurir instan/sameday lokal, memastikan produk kue sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi segar dan terjaga kualitasnya.

Peningkatan Kapasitas dan Literasi Digital Mitra

Melalui metode *workshop* dan pendampingan intensif (*coaching*), kegiatan ini berhasil melakukan transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*) yang signifikan kepada pemilik dan staf Toko Kue Em'Di Bakery. Mitra kini telah mencapai tingkat kemandirian digital dalam hal:

1. Melakukan pembaruan (*update*) ketersediaan stok produk secara berkala pada aplikasi *marketplace*. Mengambil foto produk kue secara mandiri menggunakan teknik *food photography* sederhana dengan mengandalkan pencahayaan alami dan *smartphone*.

2. Merespons chat pesanan masuk, memproses orderan daring, serta membalas ulasan (*review*) bintang 5 dari konsumen di Google Business Profile secara bijak.



Gambar 4. Metode Intensif Choaching
Sumber: PKM, 2026

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan, mulai dari tahap persiapan, pelatihan, hingga pendampingan intensif pada Toko Kue Em'Di Bakery, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan Visibilitas Pasar Lokal: Integrasi platform Google Business Profile terbukti efektif membangun identitas digital (*digital presence*) Toko Kue Em'Di Bakery di ranah siber. Melalui optimasi *Local SEO* dan akurasi titik Google Maps, toko fisik mitra kini jauh lebih mudah ditemukan secara *real-time* oleh calon konsumen terdekat yang melakukan pencarian produk kuliner di internet.
2. Perluasan Saluran Penjualan: Pembukaan etalase toko resmi di platform *marketplace* berhasil memfasilitasi saluran penjualan baru (*sales channel*) yang lebih praktis, aman, dan efisien. Hal ini berhasil memutus ketergantungan mitra pada metode pemasaran konvensional (*walk-in customer*) serta memperluas jangkauan pasar lokal yang tidak lagi terbatas oleh batas geografis tradisional.
3. Kemandirian Literasi Digital Mitra: Rangkaian *workshop* terapan mengenai teknik *food photography* menggunakan *smartphone*, penulisan deskripsi produk (*copywriting*), serta manajemen operasional akun telah berhasil meningkatkan kapasitas dan literasi digital pemilik serta staf Em'Di Bakery. Mitra kini telah mencapai tingkat kemandirian penuh dalam mengelola pesanan, memperbarui stok barang, dan berinteraksi dengan konsumen digital secara mandiri.

Guna menjaga keberlanjutan dampak (*sustainability*) program dan terus mengoptimalkan potensi ekonomi digital yang telah terbentuk, beberapa saran strategis yang dapat direkomendasikan adalah

1. Bagi Mitra (Toko Kue Em'Di Bakery): Pertama, mitra diharapkan konsisten melakukan pembaruan (*update*) foto produk secara berkala dengan memanfaatkan teknik *food photography* yang telah diajarkan agar etalase digital tetap terlihat segar dan menarik bagi calon pembeli. Kedua, mitra perlu menjaga kecepatan respons (*response rate*) dalam membalas chat pesanan di *marketplace* serta aktif membalas setiap ulasan (*review*) konsumen di Google Business Profile demi mempertahankan reputasi digital yang baik (bintang 5). Ketiga, mitra dapat mulai mencoba memanfaatkan fitur promosi gratis maupun berbayar skala kecil (seperti voucher toko atau kampanye gratis ongkir) yang disediakan oleh platform *marketplace* untuk semakin mendongkrak volume penjualan harian.
2. Bagi Tim Pengabdian Selanjutnya: Pertama, program pengabdian berikutnya dapat dikembangkan ke arah pemanfaatan *Social Commerce* (seperti Instagram Business atau TikTok Shop) sebagai media *storytelling* marketing yang lebih interaktif untuk memperkuat *brand awareness* Em'Di Bakery. Kedua, disarankan untuk memberikan intervensi tambahan berupa pelatihan aplikasi pencatatan keuangan digital yang terintegrasi, sehingga mitra dapat merekap omzet dari saluran penjualan fisik dan daring secara otomatis dan lebih rapi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada owner Em'Di Bakery by Jajan Reza di Sampang karena telah mengizinkan dan membantu dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat serta memberikan fasilitas yang mendukung kepada kami sehingga dapat terlaksananya kegiatan PKM ini dengan lancar. Kedua Penulis mengucapkan terimakasih bagi Rektor dan LPPM Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang yang telah mendukung atas pengabdian masyarakat ini serta mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

Anas, Z., Liana, W., & Faisol, F. (2026). Model Pendampingan Digital Marketing dan Standarisasi Produk bagi UMKM Sektor Kuliner di Kabupaten Sampang. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), 713-723.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.
- Jinan, F., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517-1531.
- Karimah, R., Anas, Z., Faisol, F., & Masruroh, M. (2026). Analisis strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM keripik pisang. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 65-81.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lailiyah, I. F. A. F., Aini, L. N., Riskiyadi, M., & Ahmadi, R. K. (2025). The Effect of Digital Marketing, Product Innovation, and Service Quality on Customer Loyalty in Indonesian MSMEs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Journal of Science, Management, Engineering and Information Technology*, 1(1), 11-20.
- Liana, W., Anas, Z., & Faisol, F. (2025). Strategi Digital Marketing pada Sentra UMKM Telur Asin di Dusun Buleng Kabupaten Sampang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 5956-5962.
- Liana, W., Khirdany, E. N., & Faisol, F. (2024). Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website Untuk Pertumbuhan Perekonomian Ikm Kabupaten Sampang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2453-2465.
- Prasetyo, P. E. (2020). Peran Literasi Digital dan E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja dan Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 201-215.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Vardoyo, S., & Christian, R. (2022). Pemanfaatan Google My Business sebagai Strategi Local SEO dalam Meningkatkan Visibilitas UMKM Lokal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 15-24.
- Wahyudin, A., Faisol, F., & Handoyo, U. D. P. (2026). Synergy of Digital and Financial Literacy in Building a Resilient Financial Ecosystem in Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 123-141.