

Pengaruh Google Business Profile Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Olahan Buah

Nuratika*, Ihsan Iskandar, Kasry Lediani Br Kaban, Siti Nurhaliza Dayanti

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

e-mail: ^{1,*}atikanur652@gmail.com, ²ihsaniskandains@gmail.com, ³kasrykaro@gmail.com, ⁴sitinurhalizaa371@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penyedia informasi bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Google Business Profile terhadap keputusan pembelian pada UMKM Olahan Buah setelah kegiatan pendampingan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan dianalisis menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) melalui dua konstruk utama, yaitu Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi performa Google Business Profile. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Business Profile memberikan manfaat dalam meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan penyampaian informasi bisnis, serta membantu pelanggan menemukan lokasi usaha melalui Google Search dan Google Maps. Data performa menunjukkan profil bisnis memperoleh 151 kali tampilan dan 91 interaksi pengguna selama periode pengamatan, yang menunjukkan adanya ketertarikan pengguna terhadap informasi usaha. Selain itu, Google Business Profile dinilai mudah digunakan oleh pelaku UMKM dalam mengelola informasi bisnis secara mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Business Profile mendukung pemasaran digital UMKM serta berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Google Business Profile, UMKM, Technology Acceptance Model, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk maupun jasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi melalui internet, termasuk lokasi usaha, jam operasional, ulasan pelanggan, foto produk, serta kontak pelaku usaha. Kondisi ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi sekaligus sarana membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu platform digital yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah Google Business Profile (GBP). Google Business Profile merupakan layanan gratis dari Google yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan profil bisnisnya pada Google Search dan Google Maps sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai lokasi, produk, layanan, maupun ulasan pelanggan. Keberadaan informasi yang lengkap dan mudah diakses dapat meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. UMKM Olahan Buah sebagai salah satu pelaku usaha lokal di Tembung juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing di era digital. Meskipun Olahan Buah menjual jus yang berkualitas, masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan usaha maupun informasi produk secara lengkap. Kurangnya pemanfaatan media digital menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas sehingga berpotensi memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen [4].

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Business Profile memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Firmansyah [4] menyatakan bahwa pemanfaatan Google Business Profile mampu memperluas akses pasar, memperkuat citra profesional usaha, serta membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin kompetitif. Selanjutnya, penelitian Ananda *et al.* [7] mengenai strategi *digital marketing* melalui Google Maps menunjukkan bahwa penggunaan platform digital mampu meningkatkan literasi digital pelaku UMKM sekaligus memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi dan informasi usaha sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Selain itu, Ardilla [1] menjelaskan bahwa Google My Business merupakan platform digital gratis yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menampilkan profil bisnis melalui Google Search dan Google Maps sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi usaha secara cepat.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas manfaat Google Business Profile bagi UMKM, sebagian besar penelitian masih berfokus pada peningkatan literasi digital, strategi pemasaran, dan peningkatan omzet usaha. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh Google Business Profile terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Olahan Buah masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan Google Business Profile mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Google Business Profile terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Olahan Buah. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital

sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Ash-Shiddiqi [2], penelitian kualitatif tidak hanya bergantung pada teknik pengumpulan data, tetapi juga pada kemampuan peneliti dalam mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan dari data yang kompleks. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai pemanfaatan Google Business Profile setelah dilaksanakannya kegiatan pendampingan pada UMKM Olahan Buah. Penelitian berfokus pada analisis pengalaman dan persepsi pelaku UMKM dalam memanfaatkan Google Business Profile sebagai media promosi dan penyedia informasi bisnis.

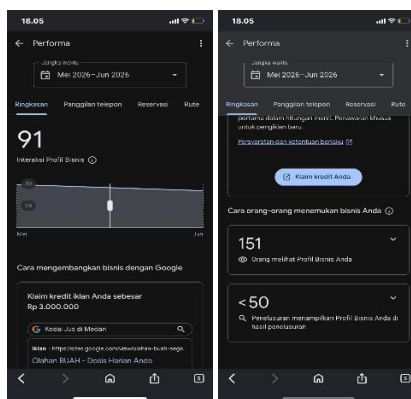
Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 dan telah digunakan secara luas untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh individu maupun organisasi, seperti yang dijelaskan oleh Iskandar [6]. TAM memiliki dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi manfaat, yang menjelaskan sejauh mana suatu teknologi memberikan manfaat bagi penggunanya, serta *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan, yang menjelaskan tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi.

Objek penelitian adalah UMKM Olahan Buah yang berada di Jl. Bustama Tembung Desa Bandar Khalipah, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang telah memperoleh pendampingan pembuatan dan pengelolaan Google Business Profile. Informan penelitian adalah pemilik UMKM Olahan Buah karena memiliki pengetahuan dan pengalaman secara langsung mengenai kondisi usaha sebelum dan sesudah pemanfaatan Google Business Profile. Pemilik UMKM menjadi informan utama karena terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun Google Business Profile serta merasakan manfaat penggunaannya dalam kegiatan usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan berdasarkan dua konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), untuk menggambarkan bagaimana Google Business Profile diterima dan dimanfaatkan oleh UMKM setelah kegiatan pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Implementasi Google Business Profile pada UMKM Olahan Buah

Kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada UMKM Olahan Buah meliputi pembuatan akun *Google Business Profile*, pengisian identitas usaha, penambahan lokasi usaha pada *Google Maps*, pencantuman jam operasional, nomor kontak, foto produk, serta informasi mengenai layanan yang tersedia. Setelah akun selesai dibuat, pelaku usaha diberikan pendampingan mengenai cara memperbarui informasi bisnis dan memantau performa akun melalui menu *Insight Google Business Profile*.



Gambar 1. Data Performa *Google Business Profile* UMKM Olahan Buah

Berdasarkan Gambar.1 data performa *Google Business Profile* pada periode Mei-Juni 2026, diperoleh hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Performa *Google Business Profile* UMKM Olahan Buah Periode Mei-Juni 2026

Indikator	Hasil
Interaksi Profil Bisnis	91
Profil Bisnis Dilihat	151

Indikator	Hasil
Profil Bisnis Muncul pada Hasil Penelusuran	<50

Data tersebut menunjukkan bahwa selama dua bulan pertama setelah implementasi *Google Business Profile*, profil UMKM Olahan Buah telah memperoleh 151 kali tampilan profil bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai usaha mulai dikenal oleh pengguna *Google Search* maupun *Google Maps*. Selain itu, tercatat sebanyak 91 interaksi profil bisnis, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna tidak hanya melihat profil usaha, tetapi juga melakukan tindakan lanjutan, seperti membuka detail informasi, melihat lokasi, menghubungi nomor telepon, atau memperoleh petunjuk arah menuju lokasi usaha. Sementara itu, jumlah kemunculan profil pada hasil penelusuran masih berada di bawah 50 kali. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa optimasi *Google Business Profile* masih berada pada tahap awal sehingga masih diperlukan pembaruan informasi secara berkala, penambahan foto produk, serta peningkatan ulasan pelanggan agar visibilitas profil semakin meningkat.

3.2 Pembahasan Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM)

Hasil penelitian dianalisis menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang terdiri atas dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan).

3.2.1 *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Berdasarkan hasil observasi dan data performa *Google Business Profile*, pemilik UMKM merasakan bahwa platform ini memberikan manfaat dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Hal tersebut terlihat dari 151 kali profil bisnis dilihat dan 91 interaksi pengguna selama periode pengamatan. Jumlah interaksi yang mencapai sekitar 60% dari total tampilan profil (91 dari 151) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna yang melihat profil terdorong untuk melakukan tindakan lanjutan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi yang tersedia pada *Google Business Profile* mampu menarik perhatian calon konsumen sehingga meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Selain meningkatkan akses informasi, *Google Business Profile* juga memudahkan konsumen memperoleh lokasi usaha, jam operasional, foto produk, serta informasi kontak secara cepat. Dengan demikian, keberadaan profil bisnis mampu meningkatkan kredibilitas UMKM sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Rinaldi [5] yang menyatakan bahwa *Google Business Profile* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun reputasi usaha serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberadaan informasi bisnis yang lengkap pada *Google Business Profile* meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM. Dengan demikian, manfaat yang dirasakan oleh UMKM Olahan Buah memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa *Google Business Profile* mampu meningkatkan eksposur usaha sekaligus memperkuat citra bisnis.

3.2.2 *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Selama proses pendampingan, pemilik UMKM menyatakan bahwa *Google Business Profile* relatif mudah digunakan karena seluruh proses pengelolaan dapat dilakukan melalui telepon pintar tanpa memerlukan kemampuan teknis yang tinggi. Pelaku usaha dapat memperbarui informasi bisnis, mengunggah foto produk, serta memantau statistik pengunjung secara mandiri. Kemudahan tersebut mendorong pemilik usaha untuk lebih aktif memanfaatkan *Google Business Profile* sebagai media promosi. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk menerima dan memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis. Kemudahan tersebut membuat pelaku usaha lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi.

Temuan ini mendukung penelitian Iskandar [6] yang menjelaskan bahwa optimalisasi *Google My Business* memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, antara lain memudahkan pelanggan memperoleh informasi bisnis, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui fitur ulasan, serta menyediakan data analitik yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan *Google Business Profile* tidak hanya dirasakan dalam aspek operasional, tetapi juga membantu pelaku usaha mengambil keputusan berdasarkan data yang tersedia.

3.2 Implikasi terhadap Keputusan Pembelian

Data performa *Google Business Profile* menunjukkan bahwa keberadaan profil bisnis memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas UMKM Olahan Buah. Sebanyak 151 pengguna telah melihat profil bisnis dan 91 pengguna melakukan interaksi lanjutan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Google Business Profile* mampu menjadi media informasi yang membantu konsumen mengenal usaha sebelum melakukan pembelian. Meskipun jumlah kemunculan pada hasil penelusuran masih kurang dari 50 kali, tingkat interaksi yang cukup

tinggi menunjukkan bahwa informasi yang tersedia telah mampu menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan Google Business Profile berpotensi meningkatkan keputusan pembelian apabila diikuti dengan pembaruan informasi secara rutin, penambahan foto produk yang menarik, pengelolaan ulasan pelanggan, serta konsistensi aktivitas digital. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Business Profile memberikan manfaat nyata bagi UMKM Olahan Buah dalam meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan konsumen memperoleh informasi, dan mendorong interaksi yang berpotensi mengarah pada keputusan pembelian. Selain itu, data performa Google Business Profile yang menunjukkan adanya tampilan profil dan interaksi pengguna mengindikasikan bahwa konsumen memanfaatkan platform tersebut sebagai media pencarian informasi mengenai UMKM Olahan Buah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Daulay *et al.* [3] yang menyatakan bahwa pemanfaatan Google Maps/Google Business Profile berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha dan kepercayaan pelanggan. Informasi lokasi yang jelas serta mudah diakses membantu konsumen menemukan lokasi usaha secara akurat, khususnya bagi pelanggan baru. Dengan demikian, Google Business Profile tidak hanya berfungsi sebagai media promosi digital, tetapi juga menjadi sarana yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Google Business Profile setelah kegiatan pendampingan memberikan manfaat nyata bagi UMKM Olahan Buah sebagai media promosi dan penyedia informasi bisnis. Berdasarkan analisis menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), Google Business Profile dinilai memberikan manfaat (Perceived Usefulness) dalam meningkatkan visibilitas usaha, memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai lokasi, jam operasional, kontak, dan produk, serta mendorong terjadinya interaksi dengan calon pelanggan. Selain itu, Google Business Profile juga mudah digunakan (Perceived Ease of Use) oleh pemilik UMKM karena pengelolaannya dapat dilakukan secara mandiri melalui telepon pintar tanpa memerlukan kemampuan teknis yang tinggi. Data performa yang menunjukkan 151 kali tampilan profil bisnis dan 91 interaksi pengguna memperkuat bahwa Google Business Profile mampu meningkatkan eksposur usaha dan membuka peluang terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan Google Business Profile dapat menjadi salah satu strategi digital yang efektif untuk mendukung pengembangan dan daya saing UMKM di era digital.

REFERENCES

- [1] R. Ardilla, "Penggunaan Google My Business dalam meningkatkan omzet pedagang buah di Kota Kendari perspektif etika bisnis Islam," Skripsi, Prog. Studi Ekon. Syariah, Univ. Islam Negeri Sultan Qaimuddin Kendari, Kendari, Indonesia, 2025.
- [2] H. Ash-Shiddiqi, "Kajian teoritis: Analisis data kualitatif," *J. Eduk*, vol. 3, no. 1, pp. 36–45, 2025.
- [3] N. A. Daulay, Z. R. Insani, and P. K. Wardani, "Sinergi, Shopee, QRIS, dan pendaftaran Google Maps sebagai langkah inovatif dalam digitalisasi bisnis skincare-hijab," *J. Kemitraan dan Pengabd.*, vol. 1, no. 2, pp. 100–110, 2025, doi: 10.65358/jurnamitra.v1i2.187.
- [4] M. Firmansyah, "Pemanfaatan Google Business Profile untuk meningkatkan akses UMKM snack dan cemilan Nda Gemoy Firmansyah," vol. 4, no. 2, pp. 188–195, 2025, doi: 10.36448/jpmth.v4i2.161.
- [5] I. R. Putri and A. Rinaldi, "Pemanfaatan Google Business Profile sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan sepeda motor Honda," *J. Ilmu Manaj. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, pp. 144–152, 2025, doi: 10.55606/jimek.v5i3.7954.
- [6] I. Iskandar, "Strategi optimalisasi Google My Business (GMB) dalam meningkatkan daya saing digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan," *Sci. J. Reflect. Econ. Account. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 1, pp. 197–205, 2025, doi: 10.37481/sjr.v8i1.1028.
- [7] T. P. Ananda *et al.*, "Pendampingan UMKM Kelurahan Kota Baru Kabupaten Bintan: Strategi digital marketing dengan Google Maps," *J. Igakerta*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2026, doi: 10.70234/fjfnj006.