

Pemanfaatan Google Bisnis dan Media Sosial untuk Optimalisasi Promosi dan Pencatatan Usaha Mikro

Ismael*, Donny Sanjaya, Aulia Rahman Dalimunthe, Nugroho Syahputra, Cut Try Utari

Teknik Komputer dan Informatika, Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹*ismael@polmed.ac.id, ² donnysanjaya@polmed.ac.id, ³auliarahman@polmed.ac.id,

⁴ nugroho.syahputra@polmed.ac.id, ⁵ cuttryutari@polmed.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak—Transformasi digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di wilayah pedesaan. Bengkel Las Siti Hajar, sebagai usaha mikro yang berlokasi di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, menghadapi berbagai permasalahan dalam pengelolaan usaha, antara lain sistem promosi yang masih bersifat konvensional, keterbatasan branding usaha, serta pencatatan keuangan yang dilakukan secara manual sehingga kurang efektif dan berpotensi menimbulkan kesalahan. Program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sederhana guna mendukung promosi, pencatatan usaha, dan operasional harian. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, pelatihan penggunaan Google Bisnis sebagai media promosi berbasis lokasi, pendampingan pembuatan konten promosi melalui media sosial Instagram, serta pelatihan pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi berbasis Microsoft Excel. Hasil pelaksanaan PKM menunjukkan adanya peningkatan omzet usaha hingga sekitar 30%, peningkatan jumlah pelanggan tetap dari sebelumnya 8–10 orang menjadi 15–20 orang, serta tersusunnya portofolio digital usaha yang dapat digunakan sebagai sarana promosi berkelanjutan. Selain itu, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola usaha secara lebih profesional. Dengan demikian, kegiatan PKM ini membuktikan bahwa penerapan teknologi digital sederhana dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan dan daya saing UMKM di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: Digitalisasi; UMKM; Promosi; Bengkel Las; Branding.

Abstract—Digital transformation has become a crucial strategy for enhancing the competitiveness and sustainability of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in rural areas. Bengkel Las Siti Hajar, a micro-enterprise located in Sunggal District, Deli Serdang Regency, faces several challenges in business management, including conventional promotion methods, limited digital branding, and manual bookkeeping practices that reduce efficiency and accuracy. This Community Partnership Service Program (PKM) aims to strengthen the partner's capacity to utilize simple digital technologies to support business promotion, financial record-keeping, and daily operations. The implementation methods included initial observations and interviews to identify the partner's needs, training on the utilization of Google Business as a location-based promotional platform, assistance in creating promotional content through Instagram, and training on digital bookkeeping using Microsoft Excel-based applications. The results of the PKM implementation indicate a significant improvement in business performance, with an increase in monthly revenue of approximately 30%, a growth in regular customers from 8–10 to 15–20 individuals, and the development of a digital business portfolio that supports sustainable promotion. Furthermore, the partner demonstrated improved knowledge and skills in managing the business more professionally and systematically. Therefore, this community service activity confirms that the application of simple digital technologies can generate substantial positive impacts on the development, professionalism, and competitiveness of rural micro-enterprises.

Keywords: Digitalization; Micro-Enterprise; Promotion; Welding Workshop; Branding.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan kewirausahaan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai tulang punggung perekonomian nasional dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut agar tetap bertahan dan berkembang. Digitalisasi UMKM dipandang sebagai salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta memperluas jangkauan pasar, khususnya di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital (Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, 2020). Secara global, transformasi digital UMKM juga menjadi perhatian utama dalam kebijakan pembangunan ekonomi karena terbukti meningkatkan produktivitas dan ketahanan usaha kecil terhadap krisis (Organisation for Economic Co-operation & Development, 2021). Transformasi digital tidak hanya mencakup penggunaan media promosi daring, tetapi juga pengelolaan usaha berbasis data melalui sistem pencatatan dan administrasi yang terintegrasi.

Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital, pola konsumsi masyarakat juga mengalami pergeseran. Konsumen cenderung mencari informasi produk dan jasa melalui mesin pencari, media sosial, dan platform digital lainnya sebelum melakukan transaksi. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2020). UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau pelanggan baru, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, UMKM yang masih bertahan pada pola konvensional berisiko tertinggal dan kehilangan peluang pasar (Siregar & others, 2024). Dalam konteks Indonesia, kontribusi UMKM

terhadap PDB nasional yang sangat besar menuntut adanya percepatan transformasi digital agar daya saing tetap terjaga (Tambunan, 2021).

Berdasarkan survei awal dan observasi lapangan pada salah satu mitra usaha mikro di sektor jasa konstruksi ringan, yaitu Bengkel Las Siti Hajar di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, ditemukan sejumlah permasalahan mendasar yang menghambat perkembangan usaha. Permasalahan utama meliputi: (1) kegiatan promosi yang masih dilakukan secara konvensional melalui rekomendasi dari mulut ke mulut tanpa dukungan media digital; (2) pencatatan transaksi dan keuangan yang dilakukan secara manual tanpa sistem yang terstruktur; serta (3) rendahnya visibilitas usaha di platform digital sehingga usaha sulit ditemukan oleh calon pelanggan baru. Kondisi ini berdampak langsung pada terbatasnya jumlah pelanggan dan rendahnya omzet usaha, yang rata-rata masih berada di bawah Rp3.000.000 per bulan dengan pelanggan tetap hanya berkisar 8–10 orang.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa mitra belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal sebagai alat bantu pengembangan usaha. Padahal, di era digital saat ini, keberadaan usaha di platform daring seperti Google Bisnis dan media sosial menjadi faktor penting dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pencatatan usaha yang masih manual menyebabkan mitra kesulitan dalam memantau arus kas, menghitung keuntungan secara akurat, serta mengambil keputusan bisnis berbasis data. Jika kondisi ini dibiarkan, usaha akan sulit berkembang secara berkelanjutan dan rentan terhadap persaingan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) ini memfokuskan intervensi pada dua aspek utama, yaitu digitalisasi promosi dan digitalisasi pencatatan usaha. Pemilihan fokus ini didasarkan pada pertimbangan bahwa promosi dan pencatatan merupakan fondasi penting dalam pengelolaan usaha yang profesional. Promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru, sementara pencatatan yang baik memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi kinerja dan merencanakan pengembangan usaha secara lebih terukur (Kurniawati & Fatimah, 2020). Secara teoritis, pemanfaatan digital marketing melalui platform seperti Google Bisnis dan media sosial telah terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan interaksi UMKM dengan pelanggan. Setyawan dan Widodo menyatakan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan jangkauan pelanggan hingga 40–60% dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan promosi konvensional (A. Setyawan & Widodo, 2021). Sementara itu, digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi sederhana atau spreadsheet mampu meningkatkan akurasi laporan keuangan serta mempercepat proses evaluasi usaha (A. Prasetyo & Indriani, 2020).

Berbagai kegiatan PKM terkait digitalisasi UMKM juga telah banyak dilakukan, seperti pelatihan pemanfaatan Google Bisnis untuk meningkatkan eksistensi usaha (Santoso & Wicaksono, 2022), pendampingan pencatatan keuangan berbasis aplikasi sederhana, serta pelatihan pemanfaatan aplikasi digital sebagai media promosi dan periklanan yang terbukti meningkatkan kemampuan promosi dan visibilitas usaha (Utari, Purba, Syahputra, Dalimunthe, & Atsauri, 2025). Studi lain menunjukkan bahwa penerapan aplikasi digital dalam kegiatan pelatihan mampu meningkatkan literasi digital peserta secara signifikan dan mendorong adopsi teknologi dalam aktivitas produktif (Pranata, Utari, Afifa, Sari, & Atsauri, 2026). Namun demikian, sebagian besar program tersebut masih berfokus pada satu aspek secara terpisah, baik promosi maupun pencatatan usaha, sehingga dampak yang dihasilkan belum optimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat celah (gap) yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan PKM ini, yaitu belum banyaknya program pengabdian yang mengintegrasikan digitalisasi promosi dan digitalisasi pencatatan usaha secara simultan, khususnya pada usaha mikro di sektor jasa bengkel las. Pendekatan terintegrasi ini diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih komprehensif terhadap peningkatan visibilitas usaha, efisiensi operasional, serta kemampuan pengelolaan bisnis berbasis teknologi.

Tujuan dari program PKM ini adalah untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sederhana melalui penggunaan Google Bisnis dan Instagram sebagai media promosi, serta meningkatkan keterampilan mitra dalam melakukan pencatatan usaha secara digital menggunakan sistem berbasis spreadsheet. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi peningkatan omzet usaha, perluasan jaringan pelanggan, peningkatan profesionalisme pengelolaan usaha, serta terciptanya fondasi digital yang mendukung keberlanjutan usaha mikro di masa depan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kegiatan

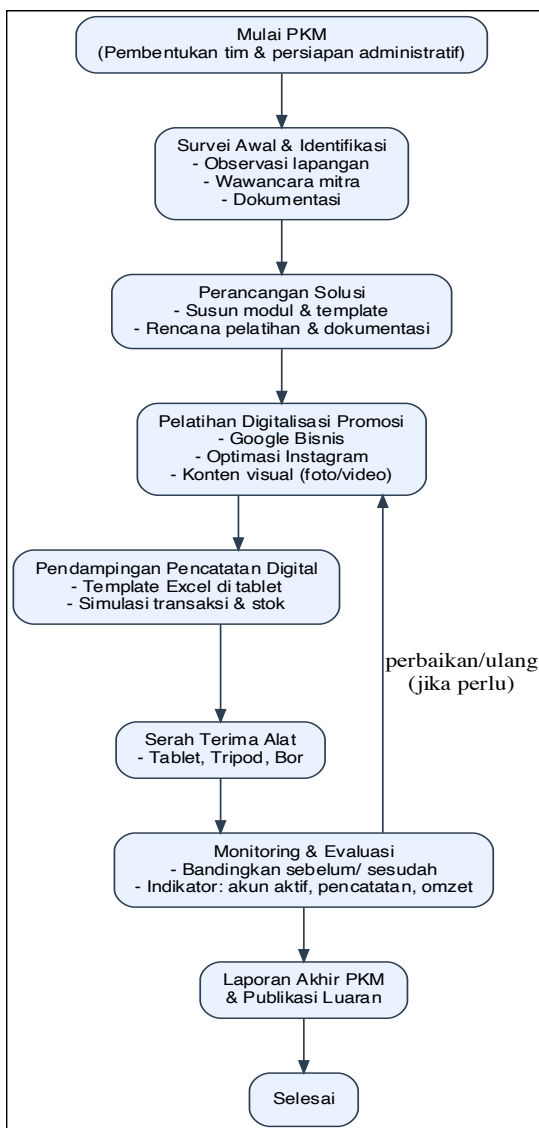
Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach) dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses transfer pengetahuan berjalan dua arah, serta memungkinkan mitra memahami penerapan digitalisasi secara mandiri setelah program selesai.

2.2 Tahapan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, dengan melibatkan mitra secara aktif pada setiap tahap kegiatan. Tahapan kegiatan terdiri dari:

- a. Survei Awal dan Identifikasi Masalah: dilakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kondisi usaha mitra.
- b. Pelatihan Digitalisasi Promosi: pembuatan akun Google Bisnis, pelatihan optimasi Instagram, serta strategi pembuatan konten visual.
- c. Pendampingan Pencatatan Digital: penggunaan template Excel di tablet Android untuk pencatatan transaksi, stok bahan baku, dan arus kas.
- d. Serah Terima Alat Penunjang: tripod kamera/smartphone untuk dokumentasi, tablet Android untuk pencatatan digital, dan bor tangan untuk mendukung produksi.
- e. Evaluasi: dilakukan monitoring dan perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program.

Untuk memastikan pelaksanaan program berjalan sistematis dan terukur, kegiatan PKM disusun dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Gambar 1 menyajikan alur tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat di Bengkel Las Siti Hajar



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa program tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, tetapi juga mencakup persiapan, pengajuan proposal, hingga penyusunan laporan akhir sehingga proses pendampingan menjadi lebih terstruktur. Rangkaian tahapan ini membantu tim dan mitra memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan, keluaran, serta indikator keberhasilan kegiatan PKM. Tahapan kegiatan dapat dilihat pada gambar 1 meliputi pembentukan tim kegiatan, dimana tim yang dibentuk merupakan dosen-dosen dari jurusan Komputer dan Informatika yang juga dibantu oleh beberapa mahasiswa aktif di Politeknik Negeri Medan. Setelah tim terbentuk dengan tugas dan fungsi yang telah ditetapkan, proses dilanjutkan dengan penyusunan proposal kegiatan pengabdian serta kelengkapan pemberkasan pendukung kegiatan sesuai dengan ketentuan yang telah

ditetapkan oleh kedua belah pihak dan instansi terkait. Bersamaan dengan proses pengajuan dan persetujuan, tim juga mempersiapkan materi dan bahan ajar serta pendukung lainnya. Kemudian tahapan selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan yang diadakan di Bengkel Las Siti Hajar, Deli Serdang. Setelah pelaksanaan kegiatan selesai, proses terakhir yang dilakukan yakni penyusunan laporan sesuai dengan kebutuhan instansi terkait.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program dimulai dengan kegiatan survei awal untuk memperoleh gambaran kondisi riil usaha mitra. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa omzet rata-rata usaha berkisar di bawah Rp3.000.000 per bulan, dengan jumlah pelanggan tetap hanya 8–10 orang. Proses pemasaran masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut, tanpa adanya media digital yang mendukung visibilitas usaha. Selain itu, seluruh pencatatan transaksi dan penggunaan bahan baku masih dilakukan secara manual dalam buku tulis, sehingga rawan hilang, tidak rapi, dan sulit dipantau perkembangannya. Gambar berikut menunjukkan kondisi awal area kerja mitra sebelum pelaksanaan program PKM dilakukan.

Untuk memahami kondisi riil usaha sebelum intervensi, tim melakukan observasi langsung terhadap area kerja dan fasilitas pendukung mitra. Gambar 2 menampilkan kondisi awal bengkel yang masih sederhana dan belum ditata secara optimal untuk mendukung dokumentasi maupun promosi digital.



Gambar 2. Kondisi Awal Bengkel

Pada gambar 2. Dapat dilihat terkait dengan kondisi awal bengkel, dimana pada gambar dapat terlihat kondisi barang yang tidak tertata dan tersusun. Kondisi area kerja yang relatif sempit dan belum tertata tersebut berdampak pada keterbatasan sudut pengambilan gambar dan kualitas dokumentasi produk. Situasi ini menjadi pertimbangan penting dalam merancang strategi pelatihan, terutama terkait pengaturan ruang kerja agar lebih ramah terhadap proses pengambilan foto dan video hasil pekerjaan.

Gambar berikut menunjukkan tampilan luar bengkel yang belum memiliki identitas visual maupun papan informasi yang mendukung branding. Selain kondisi area kerja, tampilan luar bengkel juga menjadi perhatian karena berpengaruh terhadap kemudahan pelanggan dalam mengenali dan menemukan lokasi usaha. Gambar 3 memperlihatkan tampak depan Bengkel Las Siti Hajar yang belum memiliki identitas visual yang kuat.



Gambar 3. Tampak Bagian Luar Bengkel Las Siti Hajar

Tampak terlihat pada gambar 3 merupakan tampak kondisi luar dari Bengkel Las, dari gambar tersebut seperti tidak terlihat terdapatnya Bengkel Las dikarenakan minimnya media promosi. Ketiadaan papan nama yang

jenis dan elemen branding visual membuat bengkel kurang menonjol dibandingkan lingkungan sekitarnya. Hal ini selaras dengan temuan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui bengkel hanya dari rekomendasi lisan, sehingga diperlukan penguatan identitas visual baik secara fisik maupun digital.

Dalam kegiatan kali ini, proses pelatihan dilakukan di halaman samping bengkel las siti hajar. Dimana di lokasi ini memungkinkan untuk diletakkan meja dan kursi sebagai sarana pelatihan serta suasana yang lebih kondusif. Gambar berikut mendokumentasikan proses persiapan sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Untuk mendukung kelancaran pelatihan, tim melakukan serangkaian persiapan awal di lokasi mitra, termasuk penataan tempat dan pengecekan perangkat. Gambar 4 mendokumentasikan proses persiapan pelaksanaan pelatihan di area bengkel.



Gambar 4. Proses Persiapan Awal Pelaksanaan Pelatihan

Pada Gambar 4 terlihat tim pengabdian menyiapkan meja, kursi, perangkat presentasi, serta tripod dan tablet yang akan digunakan selama sesi pelatihan. Persiapan yang matang ini berkontribusi pada terciptanya suasana belajar yang lebih kondusif sehingga peserta dapat fokus mengikuti materi digitalisasi promosi dan pencatatan usaha. Pada tahap ini, tim pelaksana menata ruang pelatihan, mempersiapkan materi, perangkat pelatihan, tripod dokumentasi, serta melakukan pengecekan tablet Android yang akan digunakan sebagai alat bantu pencatatan digital. Pelatihan dibuka oleh Ibu Cut Try Utari, S.T., M.Kom., kemudian dilanjutkan oleh narasumber mahasiswa—Dewi B.C. Sirait dan Miranda Sihombing—yang menyampaikan materi mengenai digitalisasi branding usaha dan strategi penggunaan Google Bisnis serta Instagram.

Selanjutnya, peserta pelatihan yang terdiri dari pemilik bengkel dan anggota keluarga mempraktikkan cara membuat akun Google Bisnis, melakukan verifikasi, mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi usaha, serta mempelajari teknik pengambilan foto produk menggunakan tripod. Gambar berikut menunjukkan suasana pelaksanaan pelatihan digitalisasi promosi dan pencatatan usaha. Setelah tahap persiapan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan yang melibatkan pemilik dan anggota keluarga sebagai peserta utama. Gambar 5 menampilkan suasana pelaksanaan pelatihan digitalisasi promosi dan pencatatan usaha di Bengkel Las Siti Hajar.



Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan

Gambar 5 memperlihatkan peserta sedang mempraktikkan pembuatan akun Google Bisnis, pengelolaan Instagram, serta penggunaan template pencatatan digital pada tablet. Partisipasi aktif mitra pada sesi praktik ini mempercepat proses adopsi teknologi dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengelola akun digital secara mandiri. Kegiatan ditutup dengan proses dokumentasi dan pemberian alat penunjang dilakukan secara simbolis, yang kemudian langsung dimanfaatkan mitra untuk mendokumentasikan hasil pekerjaan. Gambar berikut mendokumentasikan proses penutupan sekaligus serah terima alat pendukung kegiatan kepada mitra Sebagai penanda berakhirnya rangkaian kegiatan, dilakukan sesi penutupan sekaligus serah terima alat penunjang

kepada mitra. Gambar 6 mendokumentasikan momen penutupan kegiatan PKM dan pemberian bantuan peralatan secara simbolis.



Gambar 6. Penutupan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pada Gambar 6 tampak tim pengabdian bersama mitra setelah menerima tripod, tablet Android, dan peralatan penunjang lain yang akan digunakan untuk mendukung aktivitas promosi dan pencatatan usaha. Serah terima ini menunjukkan komitmen keberlanjutan program karena mitra tetap memiliki sarana yang diperlukan untuk melanjutkan praktik digitalisasi setelah kegiatan berakhir

3.2 Hasil Kegiatan

Dari hasil interaksi yang dilakukan oleh tim pelaksana pengabdian masyarakat terdapat beberapa kondisi yang berkaitan dengan materi sosialisasi yang disampaikan, diantaranya;

3.2.1 Partisipasi Mitra

Mitra berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan, antara lain:

- Mengikuti sesi wawancara dan survei untuk mengidentifikasi masalah prioritas.
- Berlatih langsung membuat konten visual, mengambil foto produk, dan mengelola akun digital.
- Menggunakan template pencatatan digital secara mandiri setelah pendampingan.
- Memberikan umpan balik terkait penggunaan Google Bisnis dan Instagram.

Partisipasi aktif ini mempercepat proses adopsi digital dan meningkatkan motivasi mitra untuk terus melakukan pembaruan konten secara berkala.

3.2.2 Jenis Luaran yang Dihasilkan

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, tim pengabdian dan mitra berhasil menghasilkan beberapa luaran utama yang menggambarkan perubahan pada aspek promosi, pencatatan usaha, dan literasi digital. Rincian luaran yang dihasilkan selama kegiatan PKM disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luaran yang dihasilkan

No	Luaran	Bentuk Output
1	Identitas Digital Usaha	Akun Google Bisnis terverifikasi & akun Instagram aktif
2	Sistem Pencatatan Usaha	Template Excel pencatatan transaksi, stok, dan arus kas
3	Portofolio Digital	Foto/video hasil kerja dengan tripod
4	Peningkatan Literasi Digital	Kemampuan mengelola konten, caption, hashtag
5	Dampak Usaha	Kenaikan jumlah pelanggan potensial menjadi 15–20 orang

Tabel 1 menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya menghasilkan akun Google Bisnis dan Instagram sebagai identitas digital usaha, tetapi juga menghadirkan sistem pencatatan usaha berbasis Excel dan portofolio digital yang terdokumentasi dengan lebih rapi. Keberadaan luaran tersebut memperkuat profesionalitas pengelolaan Bengkel Las Siti Hajar sekaligus memperluas peluang promosi melalui konten visual yang konsisten (Fitriyani, 2022)

3.2.3 Dampak Sebelum dan Sesudah Pendampingan

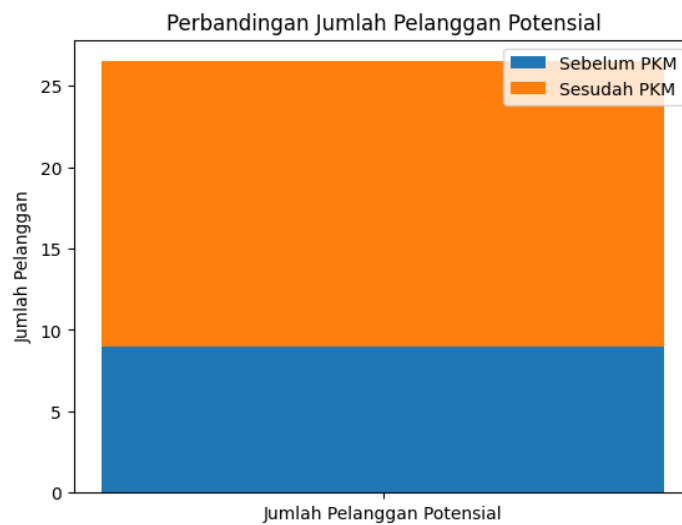
Untuk melihat perubahan kondisi usaha secara lebih terukur, dilakukan perbandingan beberapa aspek utama sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan PKM. Perbandingan tersebut meliputi cara promosi, pola dokumentasi

produk, sistem pencatatan usaha, jumlah pelanggan potensial, serta tingkat literasi digital mitra yang dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2 Dampak sesudah dan sebelum

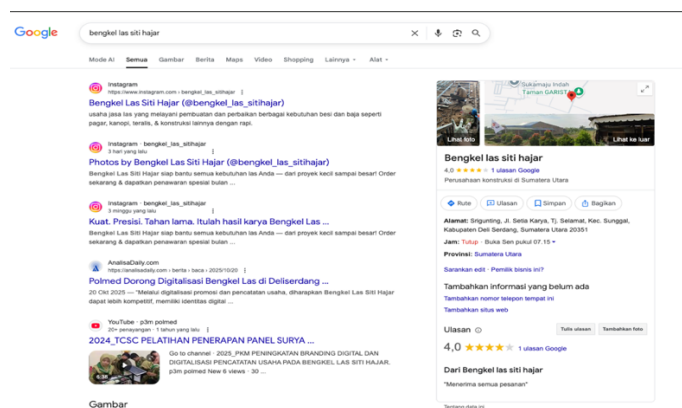
Aspek	Sebelum PKM	Sesudah PKM
Promosi Usaha	Mulut ke mulut	Google Bisnis & Instagram aktif
Dokumentasi Produk	Tidak terstruktur	Dokumentasi rapi menggunakan tripod
Pencatatan Usaha	Manual di buku	Digital menggunakan tablet & Excel
Jumlah Pelanggan Potensial	8-10 orang	15-20 orang
Literasi Digital	Rendah	Mampu update konten secara mandiri

Tabel 2 memperlihatkan pergeseran signifikan dari promosi mulut ke mulut menuju pemanfaatan Google Bisnis dan Instagram yang aktif, disertai dokumentasi produk yang lebih terstruktur serta pencatatan usaha digital melalui tablet dan Excel. Perubahan ini berkontribusi terhadap kenaikan jumlah pelanggan potensial (H. Prasetyo & Indriani, 2020; D. Setyawan & Widodo, 2021) dari 8-10 orang menjadi 15-20 orang, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam mengelola usaha berbasis teknologi digital. Ataupun dapat dilihat seperti berikut:



Gambar 7. Perbandingan Jumlah Pelanggan Sebelum dan Sesudah PKM

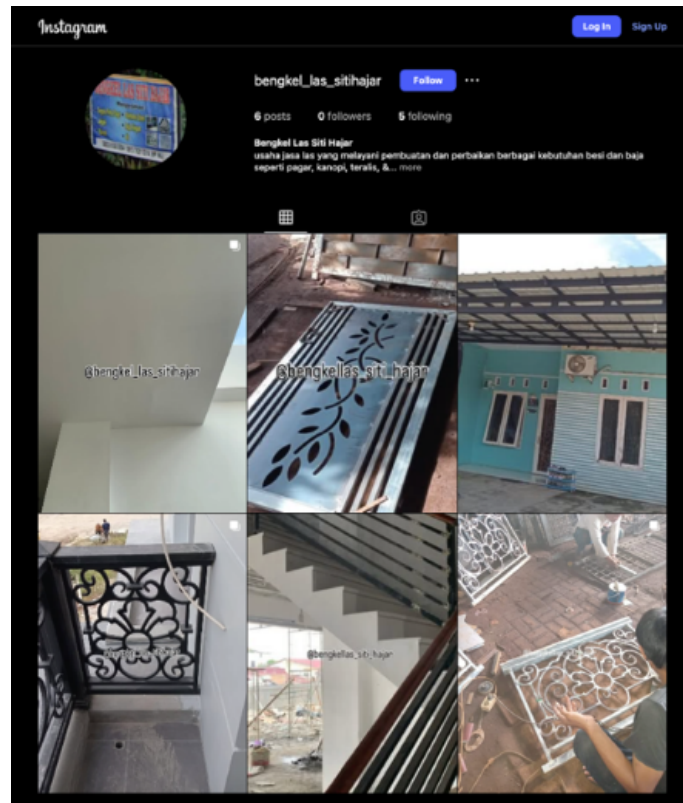
Pada gambar 7. Dapat dilihat terhadap jumlah perbandingan sebelum dan sesudah dilaksanakan PKM, dimana dapat dilihat terdapat perubahan yang signifikan dari pelaksanaan PKM oleh Tim(A. Nugroho, Raharjo, & Permana, 2021; S. A. Nugroho & others, 2020). Akun Google Bisnis ini memungkinkan pelanggan menemukan bengkel melalui Google Maps, jam operasional, kontak, serta ulasan. Gambar berikut menunjukkan hasil pembuatan identitas digital mitra melalui Google Bisnis. Salah satu luaran utama kegiatan adalah terbentuknya identitas digital usaha melalui platform Google Bisnis yang terhubung dengan Google Maps. Gambar 8 menampilkan tampilan akun Google Bisnis Bengkel Las Siti Hajar yang telah berhasil dibuat dan diverifikasi.



Gambar 8. Google Bisnis Bengkel Las Siti Hajar

Gambar 8 menunjukkan bahwa informasi penting seperti nama usaha, lokasi, jam operasional, foto, dan kontak kini dapat diakses langsung oleh calon pelanggan melalui pencarian Google. Keberadaan akun ini

meningkatkan visibilitas bengkel di lingkungan sekitar dan mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha tanpa harus bergantung pada informasi dari mulut ke mulut (L. Kurniawati & Fatimah, 2020). Akun Instagram ini kini rutin mengunggah foto pagar, kanopi, dan rak besi, serta mulai menerima pertanyaan dari calon pelanggan. Gambar berikut memperlihatkan akun Instagram resmi bengkel yang digunakan untuk mempromosikan hasil kerja. Selain Google Bisnis, media sosial juga dimanfaatkan sebagai etalase visual untuk menampilkan hasil kerja dan proses produksi. Gambar 9 memperlihatkan akun Instagram resmi Bengkel Las Siti Hajar yang digunakan sebagai media promosi.



Gambar 9. Akun Instagram Bengkel Las Siti Hajar

Dari Gambar 9 tampak bahwa akun Instagram telah berisi unggahan foto pagar, kanopi, dan produk las lainnya yang disertai deskripsi singkat. Pemanfaatan Instagram ini memungkinkan bengkel membangun portofolio digital yang mudah dibagikan kepada calon pelanggan serta membuka peluang interaksi melalui pesan langsung dan komentar (F. Kurniawati & Fatimah, 2020).

3.2.4 Implikasi dan Rencana Tindak Lanjut

Program menunjukkan potensi berkelanjutan, dengan rencana tindak lanjut berikut:

- Monitoring penggunaan Google Bisnis selama 6 bulan.
- Penyempurnaan template pencatatan digital sesuai kebutuhan lanjutan.
- Pengembangan pelatihan lanjutan seperti editing foto dan manajemen pesanan.
- Kolaborasi untuk membuat katalog digital berbasis web sederhana.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) di Bengkel Las Siti Hajar telah memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha mitra pada aspek manajemen, promosi, dan literasi digital. Melalui rangkaian kegiatan survei, pelatihan, dan pendampingan, mitra berhasil memiliki identitas digital yang lebih kuat melalui akun Google Bisnis terverifikasi dan akun Instagram aktif, yang berfungsi sebagai etalase daring untuk menampilkan portofolio hasil kerja bengkel. Selain itu, penerapan sistem pencatatan transaksi dan stok berbasis Excel pada tablet Android membantu mitra melakukan pencatatan keuangan dan operasional secara lebih rapi, terstruktur, dan mudah dievaluasi. Dari sisi kinerja usaha, program ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan tetap dari sekitar 8–10 orang menjadi 15–20 orang, disertai kenaikan omzet bulanan hingga kurang lebih 30 persen setelah pemanfaatan media digital sebagai kanal promosi utama. Perubahan ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital sederhana dapat memperluas jangkauan pasar

sekaligus meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalitas usaha, sejalan dengan berbagai temuan penelitian terdahulu tentang efektivitas digital marketing bagi UMKM. Meskipun demikian, beberapa tantangan masih dijumpai, seperti keterbatasan waktu pendampingan, adaptasi awal mitra terhadap perangkat digital, serta kendala kestabilan jaringan internet di lokasi bengkel, sehingga diperlukan strategi lanjutan agar pemanfaatan teknologi dapat terus berkesinambungan. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini membuktikan bahwa pendekatan integratif yang menggabungkan digitalisasi promosi dan digitalisasi pencatatan usaha mampu memberikan dampak yang lebih komprehensif bagi pengembangan usaha mikro di sektor jasa bengkel las. Ke depan, diperlukan program pendampingan lanjutan berupa pelatihan pengelolaan konten kreatif, manajemen pesanan berbasis pesan instan atau web sederhana, serta pemanfaatan fitur analitik pada Google Bisnis dan Instagram untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Dengan berbagai upaya tersebut, diharapkan Bengkel Las Siti Hajar tidak hanya mampu mempertahankan capaian peningkatan omzet dan pelanggan, tetapi juga terus mengembangkan diri sebagai UMKM yang adaptif, berkelanjutan, dan berdaya saing di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis dengan penuh rasa syukur menyampaikan penghargaan dan mengucapkan terima kasih atas dukungan finansial yang diberikan melalui dana DIPA Politeknik Negeri Medan tahun 2025. dengan nomor kontrak: B/629/PL5/PM.01.01/2025 tertanggal 19 Agustus 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriyani, A. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 45–53.
- Kementerian Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. (2020). *Pedoman umum pembangunan desa berbasis teknologi informasi*. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Panduan UMKM Go Digital*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kurniawati, D., & Fatimah, S. (2020). Hambatan digitalisasi UMKM: Studi kasus di daerah semi-perkotaan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(2), 55–66.
- Kurniawati, F., & Fatimah, S. (2020). Digitalisasi UMKM: Strategi bertahan di era pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 3(1), 12–20.
- Kurniawati, L., & Fatimah, N. (2020). Tantangan UMKM dalam era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 33–40.
- Nugroho, A., Raharjo, H., & Permana, T. (2021). Penguatan daya saing UMKM berbasis teknologi informasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Dan Inovasi*, 3(1), 45–52.
- Nugroho, S. A., & others. (2020). Pendampingan digitalisasi UMKM: Studi empiris. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 33–41.
- Organisation for Economic Co-operation, & Development. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/dbd9256a-en
- Pranata, A., Utari, C. T., Afifa, R. M., Sari, S. N., & Atsauri, M. R. (2026). Dampak Penerapan Digitalisasi Penggunaan Aplikasi Canva di SMK Swasta Delisha Kecamatan Hamparan Perak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 6(1), 26–32.
- Prasetyo, A., & Indriani, M. (2020). Penerapan sistem akuntansi digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 78–89.
- Prasetyo, H., & Indriani, Y. (2020). Penerapan sistem pencatatan keuangan digital untuk UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 55–63.
- Santoso, I., & Wicaksono, R. (2022). Penguatan branding digital dan akses pasar UMKM melalui pelatihan Google Bisnisku di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mahasiswa Indonesia (JPMMI)*, 7(2), 159–168.
- Setyawan, A., & Widodo, H. (2021). Digital marketing sebagai strategi peningkatan omzet UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 3(3), 100–112.
- Setyawan, D., & Widodo, S. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan omzet UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 6(1), 55–63.
- Siregar, H., & others. (2024). Peran media digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 11–22.
- Tambunan, T. (2021). MSMEs in Indonesia: Digitalization and Challenges in the Post-Pandemic Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(2), 123–135.
- Utari, C. T., Purba, B., Syahputra, R., Dalimunthe, A. R., & Atsauri, M. R. (2025). Digitalisasi dengan Pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai Media Promosi dan Iklan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 5(2), 155–160.