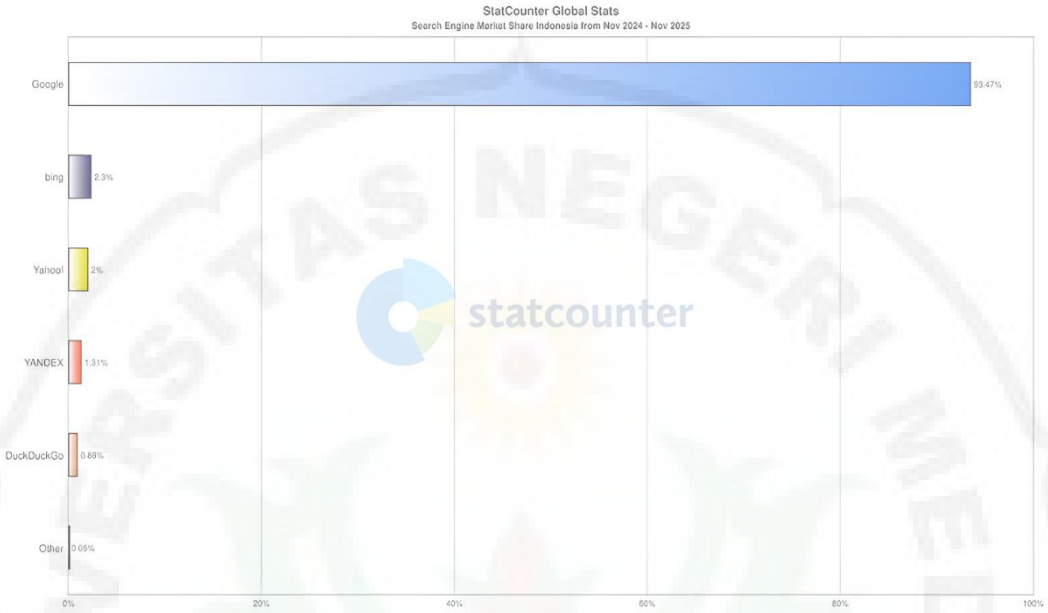
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di era sekarang ini telah menciptakan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama di bidang ekonomi dan bisnis. Internet tidak hanya sekedar berfungsi sebagai alat komunikasi dan pertukaran informasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen pokok dalam strategi pemasaran digital. Kemudahan mendapatkan informasi secara cepat membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital untuk kegiatan ekonomi sehari-hari. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta orang dari total penduduk 278,69 juta, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%, yang meningkat sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya. Informasi ini menunjukkan betapa pentingnya internet sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktivitas ekonomi dan promosi bisnis.

Bersamaan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga mengalami transformasi digital yang signifikan. Berdasarkan data dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN, 2024) ada sekitar 30,18 juta UMKM yang terdaftar resmi di Indonesia, di mana sektor ini berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Walaupun peran UMKM sangat penting, banyak pelaku usaha belum sepenuhnya memanfaatkan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Menurut (Febriyantoro & Arisandi, 2018) penerapan pemasaran digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, berinteraksi langsung dengan pembeli, serta meningkatkan kesadaran merek secara substansial. Akan tetapi, banyak pelaku UMKM masih membatasi penggunaan teknologi digital hanya pada media sosial, tanpa adanya sistem informasi yang terintegrasi (Mochamad Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).



Gambar 1. 1 Pengguna Google di Indonesia

Sumber: (Statcounter, 2025)

Selain media sosial, platform digital seperti *Google business profile* (GBP) juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan visibilitas bisnis. Berdasarkan gambar 1.1 data dari Statcounter menunjukkan bahwa Google mendominasi pangsa pasar mesin pencari di Indonesia 93,47 % jauh melampaui kompetitor seperti *Bing* dan *Yahoo*. Artinya, ketika orang mencari tempat, produk, atau layanan secara daring, hampir sebagian besar mereka menggunakan Google sebagai titik awal pencarian. Dominasi Google menjadikan platform-platform terkait lainnya seperti Google Maps / Google Profil Bisnis sangat penting bagi visibilitas usaha lokal. Banyak konsumen saat ini mencari lokasi usaha melalui Google atau Google Maps agar bisa mengetahui alamat, jam buka, arah rute, foto, dan membaca ulasan pelanggan sebelum melakukan kunjungan langsung.

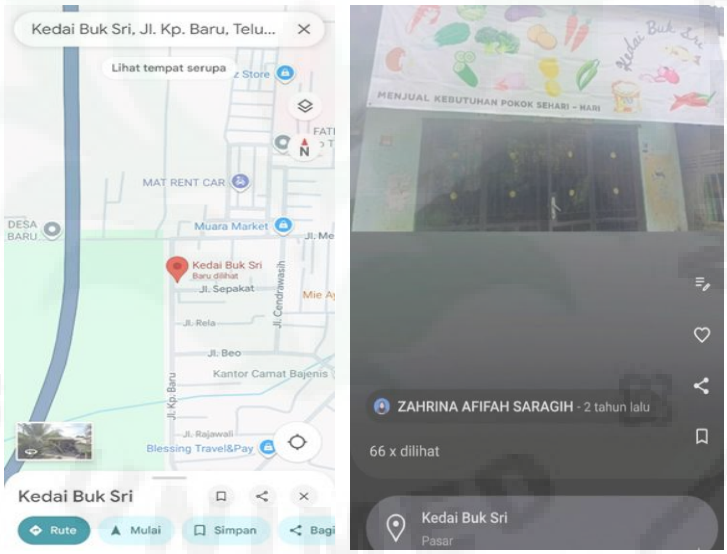
Menurut (Riki et al., 2024) bahwa penerapan Google My Business dapat meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 30–50% dalam tiga bulan pertama daripada sebelumnya, melalui penyajian informasi yang lengkap dan ulasan pelanggan yang positif. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa penerapan *Google business profile* pada UMKM di Makassar berhasil memperluas jangkauan pelanggan dan memperkuat kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti foto produk, jadwal operasional, serta respons terhadap ulasan

pelanggan. Fitur-fitur ini sangat berpengaruh dalam membangun reputasi digital dan meningkatkan kehadiran bisnis di mesin pencari Google serta Google Maps. UMKM di Makassar yang aktif mengelola Google Profil Bisnis 2 - 3 kali lebih sering dikunjungi dibandingkan UMKM tanpa kehadiran digital terstruktur (Luthfi et al., 2025). Penelitian dengan UMKM sejenis juga telah dilakukan sebelumnya oleh (Kirana & Kusuma, 2024) yang meneliti 37 toko kelontong aktif di Kecamatan Pabean Cantian, Kota Surabaya, dan menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berhasil meningkatkan omzet penjualan lebih dari 10%, serta menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu pertumbuhan usaha toko kelontong secara nyata. Perbandingan temuan penelitian penelitian ini menegaskan urgensi penerapan Google Profil Bisnis sebagai strategi pemasaran digital lokal yang terukur dan berdampak nyata positif.

Namun, tidak semua UMKM lokal menyadari manfaat dari Google Profil Bisnis. Toko kelontong "Kedai Buk Sri," adalah sebuah UMKM di Kota Tebing Tinggi, menjadi salah satu contohnya. Toko kelontong Kedai Buk Sri merupakan sebuah UMKM mikro di Kota Tebing Tinggi yang menjadi contoh nyata dari kesenjangan digital ini. Kedai Buk Sri telah beroperasi sejak tahun 2007 dan dikenal menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat sehari-hari dengan keunikan yang jarang ditemukan pada warung kelontong lain yang sejenis. Selain menyediakan sembako harian seperti beras, gula, minyak, dan telur, usaha ini juga menawarkan ikan segar dan sayuran lokal setiap hari sebagai daya tarik tersendiri bagi pelanggan sekitar yang malas ataupun berlokasi cukup jauh dari pasar.

Keunikan lain dari Kedai Buk Sri terlihat saat Hari Perayaaan Besar seperti Ramadan dan Idul Fitri. Banyak orang datang karena kedai ini menjual beberapa macam barang yang identik dengan bulan Ramadan, Idul Fitri, dan tahun baru seperti sirup, kurma, dan juga bahan-bahan kue seperti tepung, mentega, dan gula halus yang praktis untuk kebutuhan membuat kue sendiri. Selain itu, Kedai Buk Sri juga menerima pesanan daging sapi segar menjelang Idul Fitri dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan harga di pasaran yang cenderung melonjak tinggi, dan juga menyediakan santan kelapa segar yang biasanya sulit ditemukan di pasaran saat mendekati hari raya. Tidak hanya itu, Kedai Buk Sri juga melayani pemesanan

sembako dalam jumlah besar untuk berbagai keperluan, mulai dari kebutuhan rumah tangga skala besar, acara arisan, pengajian, hingga pernikahan, dengan menyediakan paket bahan pokok kering maupun basah seperti beras karungan, minyak goreng, gula, daging, cabai, bawang, dan bumbu masakan lengkap yang dapat dipesan sebelum hari acara. Potensi ini semakin penting mengingat banyak masyarakat kini cenderung mencari kebutuhan pada momen-momen tertentu secara online dengan kata kunci yang terkait, sehingga kehadiran digital yang kuat menjadi peluang besar bagi Kedai Buk Sri untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli.



Gambar 1. 2 Titik Lokasi Kedai Buk Sri pada Google Maps

Sumber: (Google Maps,Oktober 2025)

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara awal dengan pemilik usaha sebagaimana terdokumentasi pada Lampiran 1, Kedai Buk Sri belum pernah menerapkan Google Profil Bisnis sama sekali. Meskipun terdapat titik lokasi di Google Maps sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 tetapi profil bisnis resmi belum ada sehingga informasi jam operasional, foto produk atau etalase, deskripsi usaha, nomor kontak terverifikasi, maupun kemampuan merespons ulasan pelanggan sama sekali tidak tersedia. Kondisi ini menyebabkan Kedai Buk Sri tidak muncul pada hasil pencarian Google untuk kata kunci strategis seperti “grosir sembako Tebing Tinggi” atau “toko kelontong terdekat”, sehingga kehilangan

peluang menjangkau calon pelanggan yang mencari melalui platform digital. Padahal penelitian (Febriyantoro & Arisandi, 2018) membuktikan bahwa UMKM yang tidak memanfaatkan platform digital berpotensi kehilangan 68 persen pelanggan baru yang mencari produk atau jasa melalui mesin pencari.

(Aditya & Rusdianto, 2023) UMKM yang secara rutin mengoptimalkan profil digital mereka dengan konten yang lengkap dan diperbarui cenderung mengalami peningkatan kunjungan pelanggan serta loyalitas konsumen yang lebih kuat. Kondisi ini menciptakan suatu fenomena penelitian (*research phenomenon*) di mana terdapat ketidaksesuaian antara ketersediaan dan dominasi platform digital (Google Profil Bisnis) dengan rendahnya tingkat optimalisasi oleh UMKM lokal. Sebagaimana usaha Kedai Buk Sri yang belum mentransformasi potensi digital untuk menjadi keunggulan kompetitif usahanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti secara mendalam proses penerapan Google Profil Bisnis oleh Kedai Buk Sri, mengidentifikasi hambatan-hambatan spesifik yang dihadapi, serta menganalisis dampak implementasi strategi pemasaran digital berbasis Google Profil Bisnis. terhadap upaya pemasaran lokal dan peningkatan daya saing usaha.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Rendahnya Pengetahuan Digital pemilik usaha Warung Kelontong "Kedai Buk Sri" dalam mengelola bisnis pada platform Google.
2. Belum optimalnya pemanfaatan Google Profil Bisnis sebagai strategi *digital marketing* pada Kedai Buk Sri.
3. Minimnya Visibilitas Lokal dan ketersediaan informasi yang belum akurat mengenai "Kedai Buk Sri" di platform Google Search dan Google Maps.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan hanya pada upaya penerapan Google Profil Bisnis sebagai strategi *digital marketing* bagi UMKM Warung Kelontong "Kedai Buk Sri" yang diharapkan dapat meningkatkan visibilitas lokal usaha, jangkauan pelanggan, dan kredibilitas *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses penerapan GBP pada Warung Kelontong "Kedai Buk Sri"?
2. Bagaimana pemanfaatan Google Profil Bisnis dapat berdampak terhadap visibilitas online Warung Kelontong "Kedai Buk Sri" di Google Search dan Google Maps?
3. Apa hambatan dan strategi penerapan serta strategi optimalisasi Google Profil Bisnis yang dapat direkomendasikan untuk UMKM, khususnya Warung Kelontong "Kedai Buk Sri" guna meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran lokal?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan proses penerapan Google Profil Bisnis sebagai sarana *digital marketing* pada Warung Kelontong "Kedai Buk Sri".
2. Menganalisis dampak pemanfaatan Google Profil Bisnis terhadap visibilitas online Warung Kelontong "Kedai Buk Sri" di Google Search dan Google Maps.
3. Mengidentifikasi hambatan dan merumuskan strategi penerapan maupun optimalisasi Google Profil Bisnis yang dapat direkomendasikan untuk UMKM, khususnya dalam hal ini Warung Kelontong "Kedai Buk Sri" guna meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasaran lokal.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek, yaitu:

1. Manfaat Teoretis dan Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan Google Profil Bisnis sebagai sarana peningkatan *brand awareness* dan visibilitas usaha kecil. Selain itu, penelitian ini juga dapat

menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran digital berbasis *platform* Google, sekaligus memperkaya kajian akademik terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi Kedai Buk Sri dalam mengelola dan mengoptimalkan Google Profil Bisnis sebagai strategi promosi digital guna memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan praktis bagi UMKM sejenis maupun pembaca yang ingin menerapkan strategi pemasaran digital berbasis platform lokal secara mandiri dan efisien.