

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran krusial dalam ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja (Fathurrahman & Fitri, 2024). Menurut siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKMadalah penopang utama perekonomian nasional, mencakup sekitar 99% dari total usaha di Indonesia, kontribusi UMKM mencapai 60.51% PDB Indonesia, dengan serapan tenaga kerja hampir 97% dari total penyerapan tenaga kerja Indonesia. Angka kontribusi UMKM senilai dengan Rp9.580 triliun atau 61% terhadap PDB (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Dilansir dari Kompas.com, menurut laman Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, jumlah pelaku usaha sektor UMKM tercatat 66 juta pada tahun 2023 (Jatmika & Noviyanti, 2024). Berdasarkan pemaparan tersebut, banyaknya UMKM di Indonesia membuat masing-masing usaha memiliki tantangan masing-masing di bidangnya dan penting untuk mengetahui tantangan yang dialami oleh UMKM.

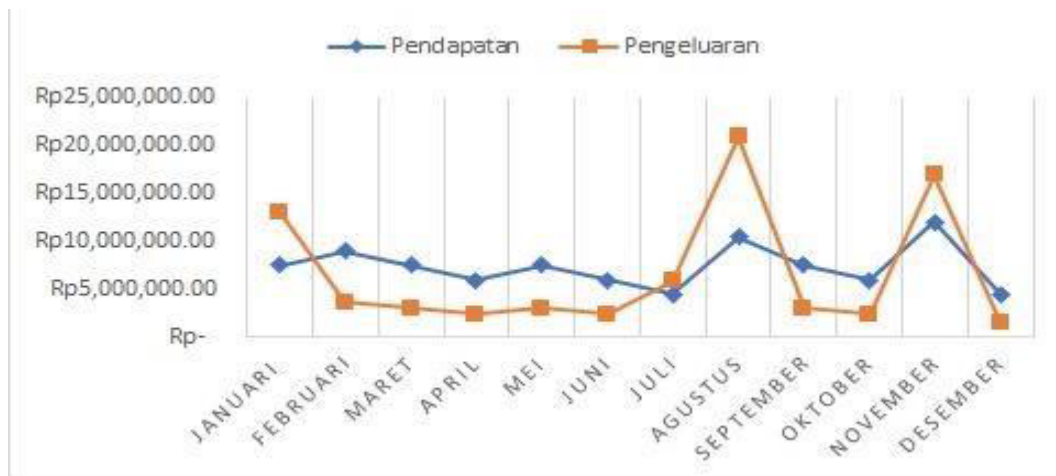
Tantangan yang dihadapi UMKM tentunya tidak dapat diabaikan, salah satunya adalah tantangan pada persaingan global. UMKM harus mengadopsi langkah-langkah strategis untuk mempertahankan usaha mereka dan mencapai keberhasilan. Ada beberapa faktor yang mengharuskan UMKM untuk tetap beroperasi dalam menghadapi ekonomi global yang sangat kompetitif, tetapi tidak terbatas pada tingkat persaingan yang tinggi. Meningkatkan daya saing UMKM di pasar global tidak mudah, tetapi sangat mungkin dengan strategi yang tepat (Pratiwi, 2024). UMKM harus menawarkan nilai unik atau layanan yang berbeda dan meningkatkan daya saing yang membedakan usaha dari para pesaing untuk tetap bertahan. Salah satunya tercermin pada sebuah usaha mikro yaitu *Archa* Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Studio music & Sound system yang memiliki masalah dalam pemasarannya yang masih kurang efektif dan daya saing yang rendah.

Archa Studio music & Sound system merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penyewaan alat musik dan alat *sound system*. *Archa Studio music & Sound system* di dirikan oleh Bapak Iskandar pada Tahun 2003. *Archa Studio music & Sound system* menawarkan layanan penyewaan yang mencakup berbagai jenis alat musik seperti gitar, bass, drum elektrik dan *sound system* dengan berbagai tipe. Sewa atau rental dalam konteks bisnis merujuk pada imbalan atau kompensasi yang diterima oleh pemilik aset atau properti sebagai hasil dari penggunaan atau pemanfaatan properti tersebut oleh pihak penyewa dalam periode waktu tertentu. Sebagai bentuk perjanjian yang mengikat, transaksi ini mencakup hak penggunaan sementara terhadap properti, di mana pihak penyewa memperoleh akses dan manfaat dari properti tersebut, sementara pemilik menerima pembayaran sebagai bentuk ganti rugi atas penggunaan properti yang dimiliki (Aurellia & Nisa, 2024). Berdasarkan wawancara awal yang telah dilakukan kepada pemilik, sejak usaha dijalankan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dan telah menggunakan media digital seperti status Whatsapp dengan akun pribadi dan Facebook. Usaha promosi digital yang dilakukan oleh *Archa Studio music & Sound system* masih belum optimal. Terlihat dari data keuangan tahun 2024 yang ditampilkan sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Pendapatan dan Pengeluaran Bulanan Tahun 2024

Sumber: Prapenelitian, 2025

Berdasarkan grafik gambar 1 menampilkan grafik pendapatan dan pengeluaran selama periode Januari hingga Desember tahun 2024 menjelaskan bahwa tingkat penyewaan *sound system* dan alat musik di Archa mengalami naik turun pendapatan dan pengeluaran disetiap bulannya. Sepanjang tahun, terlihat fluktuasi pada kedua garis, di mana pendapatan mengalami peningkatan signifikan pada bulan tertentu, sedangkan pengeluaran juga menunjukkan pola serupa. Pada bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024 menunjukkan bahwa pendapatan lebih tinggi daripada pengeluaran, begitu pun pada bulan September 2024 hingga Oktober 2024 dan angka pendapatan lebih tinggi juga di dapat pada bulan Desember 2024. Tetapi angka pengeluaran menjadi lebih tinggi di bulan-bulan tertentu dikarenakan adanya biaya untuk perawatan dan pembelian alat baru di tahun tersebut. Terlihat pengeluaran tinggi pada bulan Januari 2024 karena adanya pembelian 1 set *speaker huper*, di bulan Juli 2024 terjadi kenaikan jumlah pengeluaran disebabkan pembelian *microphone wireless Qa elektronik HMD 46 pro*, pada bulan Agustus 2024 kenaikan biaya pengeluaran disebabkan oleh adanya pembelian kabel dan 1 set *speaker sub huper* dan bulan Agustus ini menjadi bulan dengan pengeluaran tertinggi mencapai angka Rp.21.000.000,- serta pada bulan

Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

November 2024 kenaikan disebabkan oleh pembelian *speaker huper* dan kabel listrik.

Kualitas dan kelayakan alat-alat musik dan *sound system* yang dimiliki Archa membutuhkan biaya yang cukup besar terutama dalam hal biaya operasional dan pembelian aset. Sementara biaya yang dikeluarkan untuk hal tersebut sering kali melebihi pemasukan yang diperoleh dari penyewaan alat, sehingga menciptakan ketidakseimbangan antara pendapatan dan biaya yang harus dikeluarkan perbulannya. Dari sisi pemasaran, hingga saat ini, *Archa Studio music & Sound system* hanya menarik minat penyewa dari kalangan rekan, yang cenderung menjadi satu-satunya kelompok yang memanfaatkan layanan penyewaan alat musik dan *sound system* yang disediakan. Rendahnya tingkat penyewaan juga dapat disebabkan oleh rendahnya daya saing yang dimiliki oleh *Archa studio music & sound system*.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM. Inovasi merupakan faktor penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan mengatasitantang yang ada.(Rahmadi & Indrawijaya, 2024). Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat memperluas visibilitas, mencapaipasar yang lebih besar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan (Sugiyanti dkk., 2022) . Ada banyak macam jenis pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, misalnya pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Dilansir dari website geti.id yang ditulis oleh Aulia (2023) , secara umum, pemasaran konvensional dan digital dibedakan berdasarkan media yang digunakan, di mana pemasaran konvensional menggunakan media tradisional seperti surat dan iklan di radio, sedangkan pemasaran digital memanfaatkan internet dan teknologi modern seperti email dan media sosial. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, kemajuan teknologi dan tingkat adopsi teknologi digital di masyarakat membuat pemasaran digital lebih efisien dan hemat biaya. Inovasi berperan penting sebagai faktor utama dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis di tengah lingkungan yang tidak mudah diprediksi dan

Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pasar yang semakin kompetitif (Rayza Hemawan dkk., 2024). Inovasi dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan memanfaatkan teknologi untuk memahami perilaku konsumen dengan baik, sehingga mampu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk digunakan pada usaha.

Di wilayah BSD dan sekitarnya, khususnya pada bidang usaha jasa sewa studio musik dan *sound system*, persaingan usaha semakin ketat. Berdasarkan pencarian menggunakan kata kunci “sewa *sound system* BSD”, terdapat data pesaing sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pesaing yang Menggunakan Google My Bussines

Nama Usaha	Lokasi
Aura audio system	Cisauk
Sewa <i>Sound system</i> BSD	Perum bumi Puspiptek
CV. Nadia Sarana Pesta NSP pro	Ciater
Bayusvara Soundsystem Provider	Ciater Permai
DS SOUND – Rental <i>Sound system</i>	Serpong Utara
DEL Pro Audio	Pamulang
WS <i>Sound system</i> (Rental)	Pamulang

Terdapat beberapa pesaing yang sudah memanfaatkan *Google My Business* untuk mempromosikan layanan mereka secara digital. Pesaing-pesaing ini memiliki profil yang cukup lengkap dengan ulasan pelanggan dan foto produk yang menarik, sehingga mereka lebih mudah ditemukan dan dapat meningkatkan rasa percaya dari calon pelanggan. Kondisi ini menuntut usaha di bidang serupa seperti *Archa Studio music & Sound system* untuk segera mengadopsi dan mengoptimalkan *Google My Business* sebagai media untuk melakukan pemasaran secara digital agar dapat bersaing di pasar lokal.

Penerapan strategi pemasaran digital bisa saja sulit dilakukan tanpa adanya pengetahuan dan pengalaman yang memadai. Namun dalam era digital yang semakin terlokalisasi, keberhasilan strategi pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh visibilitas lokal usaha, terutama bagi UMKM dengan target pasar di wilayah geografis tertentu. Salah satu solusi yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian yang telah disesuaikan adalah dengan adanya penggunaan *Local SEO* (abstraktmg.com, 2024) .

Penerapan *Local SEO* dapat menjadi solusi yang efektif bagi *Archa Studio music & Sound system* dalam memperkuat eksistensinya di pasar lokal. Menurut Silva (2024) penggunaan SEO lokal penting karena dapat meningkatkan visibilitas bisnis dan hasil pencarian lokal, membantu menarik pelanggan terdekat dan meningkatkan penjualan. Salah satu *platform* yang dapat digunakan dalam seo lokal adalah *Google My Business* atau *Google Bisnisku*. *Google bisnisku* adalah *platform* gratis dari *Google* untuk mempromosikan dan mengelola aktivitas online pemilik bisnis di berbagai layanan *Google* (Ismail, 2025) . Menurut artikel oleh (FlyRank, 2025) 46% pencarian *Google* memiliki maksud lokal, yang mengartikan 3,2 miliar pencarian lokal setiap harinya. Ini menjelaskan pentingnya mengoptimalkan SEO lokal, terutama bagi bisnis yang ingin menarik pelanggan lokal. Berdasarkan pernyataan tersebut, hampir setengah dari seluruh pencarian yang dilakukan pengguna di *Google* berhubungan dengan kebutuhan atau informasi yang spesifik terkait lokasi geografis pengguna. Dengan kata lain, pengguna mencari produk, jasa, tempat, atau informasi yang ada di sekitar mereka atau di lokasi tertentu. *Google Bisnisku* memberikan keuntungan kepada pelaku bisnis dengan pemasaran digital memungkinkan bisnis UMKM mudah diakses oleh konsumen melalui mesin pencari dan *Google Maps* (Rahma & Wikartika, 2025). Selain itu, studi pada UMKM di Desa Paya Gambar juga menegaskan bahwa penggunaan *Google My Business* telah meningkatkan visibilitas dan kinerja pemasaran digital, meungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omzet usaha dengan cara yang lebih efisien (Tanjung dkk., 2023).

Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfi (2021) yang mengimplementasikan penggunaan *platform Google My Business* pada usaha TB. Jaya Sukses menunjukkan bahwa *Google My Business* efektif untuk optimasi *Local SEO*, efisien, dan ekonomis untuk pemasaran digital. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Rexon & Gopika, 2025) yang meneliti penggunaan *local SEO* untuk usaha di bidang kesehatan di India mendapatkan hasil bahwa optimasi *Google My Business* atau *Google Bisnisku* yang baik dapat meningkatkan peringkat dalam pencarian suara dan membangun kepercayaan konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu membahas implementasi *Google My Business* pada UMKM yang menawarkan produk dan layanan pada toko bangunan dan kesehatan, penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dari studi sebelumnya yaitu dengan fokus pada aspek tertentu pada usaha di bidang penyewaan alat musik. Berdasarkan berbagai studi sebelumnya banyak penelitian yang belum menerapkan model strategi pemasaran dengan menggunakan *Google My Business* (GMB) secara spesifik pada studio musik dan penyewaan *sound system* lokal, terutama dalam konteks UMKM di bidang industri kreatif seperti *Archa Studio music & souns system*. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak terkait dengan penggunaan suatu *platform* dalam memasarkan objek penelitian dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan penelitian ini menambahkan keterbaruan dengan menganalisis implementasi SEO lokal yaitu *Google My Business* dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat dan didukung dengan adanya observasi awal, serta keterbatasan dalam penelitian sebelumnya karena belum banyak penelitian yang mengkaji tentang *Google My Business*, khususnya untuk usaha rental alat musik dan *sound system* sehingga dilakukan lah penelitian ini dengan judul "**ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM**". Dengan tujuan untuk mengetahui performa digital marketing *Archa studio music & soound system* dalam strategi pemasaran

Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

digital dengan mengimplementasikan Local SEO melalui *Google My Business*, usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini memberikan kontribusi baik dari segi teori maupun praktik, yang dapat diimplementasikan langsung oleh *Archa Studio music & Sound system* dalam upaya meningkatkan daya saing mereka di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran performa pemasaran digital *Archa studio music & sound system* sebelum dan sesudah implementasi *Google My Business* (GMB)?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara performa pemasaran digital sebelum dan sesudah implementasi *Google My Business* (GMB)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui performa pemasaran digital *Archa Studio music & Sound system* sebelum dan sesudah implementasi *Google My Business* (GMB).
2. Untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara performa pemasaran digital sebelum dan sesudah implementasi *Google My Business* (GMB).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran digital dengan pemanfaatan *platform Google My Business* sebagai strategi pemasaran untuk *Archa studio music & sound system*, serta menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang yang ingin meneliti berkaitan dengan efektivitas *platform* digital dalam meningkatkan performa pemasaran bisnis.

2. Manfaat Praktis

Tania Navisca Zulkarnaen, 2025

ANALISIS IMPLEMENTASI GOOGLE MY BUSINESS (GMB) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA ARCHA STUDIO MUSIC & SOUND SYSTEM

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini memberikan gambaran dan evaluasi yang jelas bagi *Archa studio music & sound system* mengenai dampak implementasi *Google My Business* (GMB) terhadap performa digital marketing yang dilakukan, menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha lain, khususnya UMKM, dalam mengoptimalkan penggunaan *Google My Business* untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, serta dapat menjadi contoh praktik pemasaran yang dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM lain di bidang jasa sewa alat musik dan *sound system*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian akan dibatasi oleh lokasi, objek, dan waktu penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di *Archa Studio musik & sound system*, usaha tersebut berlokasi di Jl. Astek, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten;

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan selama 3 bulan yaitu terhitung dari minggu pertama bulan Juni sampai minggu pertama bulan Agustus 2025;

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah data performa digital marketing *Archa studio musik & sound system*, khususnya aktivitas pemasaran digital yang tercatat sebelum dan sesudah implementasi *Google My Business* (GMB).