

PEDAMPINGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING MELALUI GOOGLE BUSINESS PADA UMKM KELURAHAN KERTAJAYA

Laksmi Diana¹, Jeannita Ariyel^{2*}, Aura Nabita Putri³, Marthaza Sabrina⁴

^{1,2*}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

¹laksmidiana.agribis@upnjatim.ac.id

^{2*}kknt15.keajaya@gmail.com

Abstrak:

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Kertajaya adalah kurangnya pengetahuan mengenai teknologi pemasaran digital. UMKM di kelurahan Kertajaya memerlukan pengembangan usaha yang berbasis Teknologi sehingga nantinya bisa bersaing dengan para usaha-usaha baru online lainnya. Metode yang digunakan dalam mengidentifikasi penggunaan media pemasaran adalah dengan melakukan (1) pra kegiatan, diisi dengan survey dan wawancara (2) kegiatan, diisi dengan penyampaian materi dan diskusi terhadap materi yang telah disampaikan (3) pendampingan yang diisi dengan praktik pembuatan google maps. Metode yang digunakan dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi adalah metode Pendidikan masyarakat dan pelatihan. Materi-Materi dalam pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM Kelurahan Kertajaya adalah 1) pengertian pemasaran, 2) digital marketing dan branding, 3) Tujuan digital marketing, 4) Pemanfaatan google business sebagai sarana digital marketing. Hasil dari identifikasi menunjukkan bahwa banyak UMKM di Kelurahan Kertajaya masih menggunakan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut atau word of mouth dan hanya melakukan penawaran langsung ke konsumen dan para UMKM di Kelurahan Kertajaya masih banyak yang belum mendaftarkan tokonya di Google Maps. Selain itu para UMKM di kelurahan Kertajaya juga masih belum memiliki logo untuk membranding produk mereka. Hasil evaluasi dari kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing mendapatkan tanggapan yang positif karna dinilai dapat memberikan wawasan dan ilmu serta memberikan inspirasi kepada para pelaku UMKM. Dapat dilihat juga seluruh pelaku usaha ingin mempraktekan bisnis online ini untuk mengembangkan usahanya.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pelatihan Digital Marketing, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah dimana di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. (Manu & Fallo, 2019). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Hasil data tersebut dapat dikatakan bahwa UMKM mempunyai kontribusi yang besar untuk pertumbuhan ekonomi saat ini, dengan demikian perlu adanya penguatan dan pemberdayaan dalam UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian di Indonesia. Strategi yang

*Correspondent Author: kknt15.keajaya@gmail.com

dapat dilakukan untuk penguatan dan pemberdayaan UMKM adalah memanfaatkan digital marketing.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Digital marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis, salah satunya adalah menggunakan digital marketing untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar tersebut (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Keunggulan menggunakan digital marketing adalah dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Hal ini sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.

Digital marketing juga memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Meidiyustiani et al., 2021). Menurut Kemp S (2017), platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat. Menurut Maulana (2017), pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pengembangan promosi kewirausahaan di Kelurahan Kertajaya, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya dapat dengan menggunakan Google My Business (GMB). GMB merupakan sebuah platform bisnis yang disediakan oleh Perusahaan Google secara online, dapat digunakan secara gratis, cepat, mudah oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnisnya, mempromosikan brand atau produk usahanya. GMB juga dapat mempermudah pencarian informasi bisnis (terutama dalam hal usaha) oleh masyarakat luas, dan dapat terjangkau secara nasional maupun internasional, karena GMB terintegrasi secara langsung dengan seluruh aplikasi Google (Risidiana, 2021). Kehadiran industry 4.0 menjadikan berbagai aspek produksi di UMKM digabungkan melalui teknologi digital dan internet dengan industry konvensional. Upaya mempromosikan UMKM melalui berbagai media digital disebut sebagai digital marketing, sedangkan upaya membangun persepsi sebuah perusahaan melalui berbagai jenis media digital disebut sebagai digital branding. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengimplementasikan digital marketing pada UMKM yang dituangkan dalam jurnal dengan judul "Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business pada UMKM Kelurahan Kertajaya".

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan program kerja oleh Kelompok 15 Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Kertajaya. Kegiatan diawali dengan survey dengan mewawancarai pelaku UMKM secara langsung yang direkomendasikan oleh Kelurahan Kertajaya. Kemudian, kegiatan dilanjutkan dengan seminar dan yang terakhir adalah pendampingan UMKM.

1. Survey

Survey dilakukan dengan wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM pada akhir bulan April 2022 secara door to door. Kegiatan survey ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh setiap UMKM. Selain itu, dengan adanya survey sebelum kegiatan juga bertujuan sebagai pendekatan terhadap UMKM yang akan didampingi.

2. Seminar

Pada kegiatan ini kegiatan berupa penyampaian materi dan diskusi terkait materi yang telah disampaikan. Materi yang disampaikan mengenai pengertian pemasaran, digital marketing dan branding, tujuan digital marketing, serta pemanfaatan google business sebagai sarana digital marketing. Materi disampaikan oleh digital marketer dan graphic designer dari Creativepedia.

3. Pendampingan

Kegiatan pendampingan dilakukan pada pertengahan bulan Mei 2022. Metode pendampingan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendampingan langsung pada tiap UMKM. Pendampingan secara langsung ini dipilih karena tiap UMKM memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda-beda, sehingga dengan adanya pendampingan secara langsung diharapkan para UMKM dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dan pendampingan ini diberikan kepada UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Kertajaya. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu (1) pra kegiatan, diisi dengan survey dan wawancara (2) kegiatan, diisi dengan penyampaian materi dan diskusi terhadap materi yang telah disampaikan (3) pendampingan yang diisi dengan praktik pembuatan google maps. Pada pra kegiatan yang dilakukan di masing-masing rumah pelaku UMKM terdapat informasi bahwa :

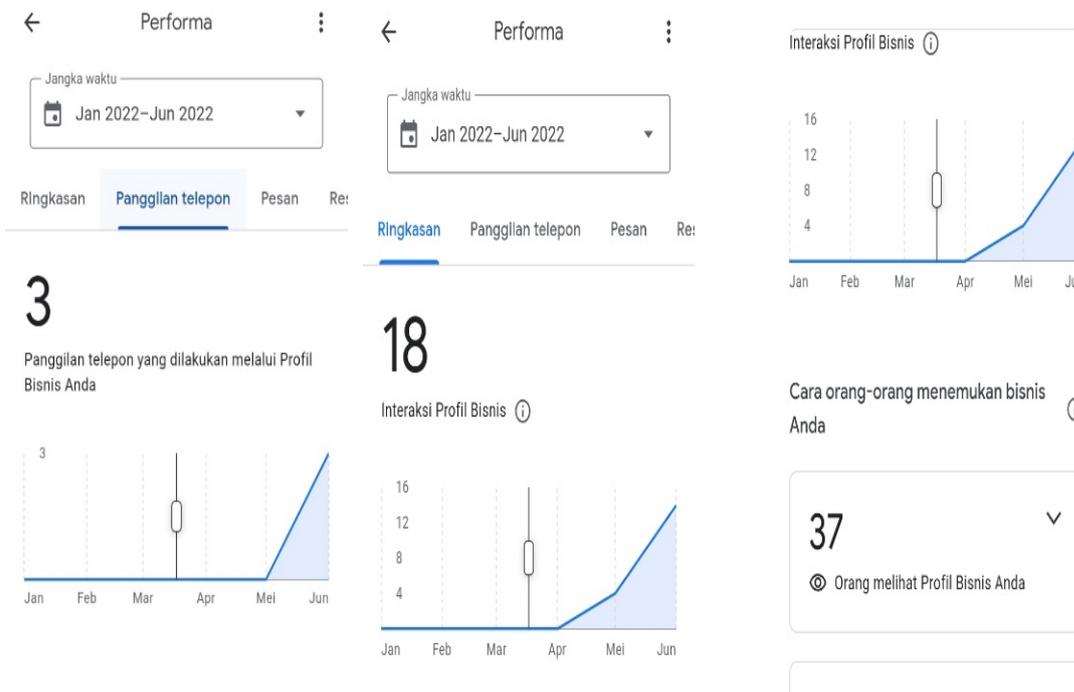
1. Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah kelurahan Kertajaya masih menggunakan metode pemasaran konvensional dari mulut ke mulut atau word of mouth dan melakukan penawaran langsung ke konsumen. Meskipun beberapa UMKM sudah memanfaatkan media sosial melalui WhatsApp business tetapi cakupan konsumennya masih belum luas.
2. Para pelaku UMKM di kelurahan Kertajaya belum mendaftarkan tokonya di google business dengan google maps. Sehingga cakupan konsumennya belum meluas dan hanya dikenal di wilayah sekitar Kertajaya.
3. Pelaku UMKM di wilayah kelurahan Kertajaya belum pernah mendapatkan pelatihan mengenai digital marketing khususnya google business. Dengan adanya pelatihan mengenai google business diharapkan dapat memperluas cakupan konsumen dengan melakukan promosi melalui google business.
4. Para pelaku UMKM kelurahan Kertajaya masih belum memiliki logo untuk branding produk mereka. Sehingga kemasan produk mereka masih sederhana dan belum memiliki merk atau brand sendiri.

Pada tahap kegiatan, kelompok 15 KKN Tematik UPN "Veteran" Jawa Timur berkolaborasi dengan Creativepedia sebagai pengisi materi mengenai digital marketing dan branding. Penyampaian materi diawali Engan penyampaian pengertian dan tujuan digital marketing serta branding produk. Kemudian, dilanjutkan dengan manfaat google business dan bagaimana cara menggunakannya. Menurut Dwi Widya Sari, tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mencapai target penjualan dan mendapatkan keuntungan. Maka, seorang pelaku usaha harus menemukan jalan yang tepat dalam pelaksanaannya.

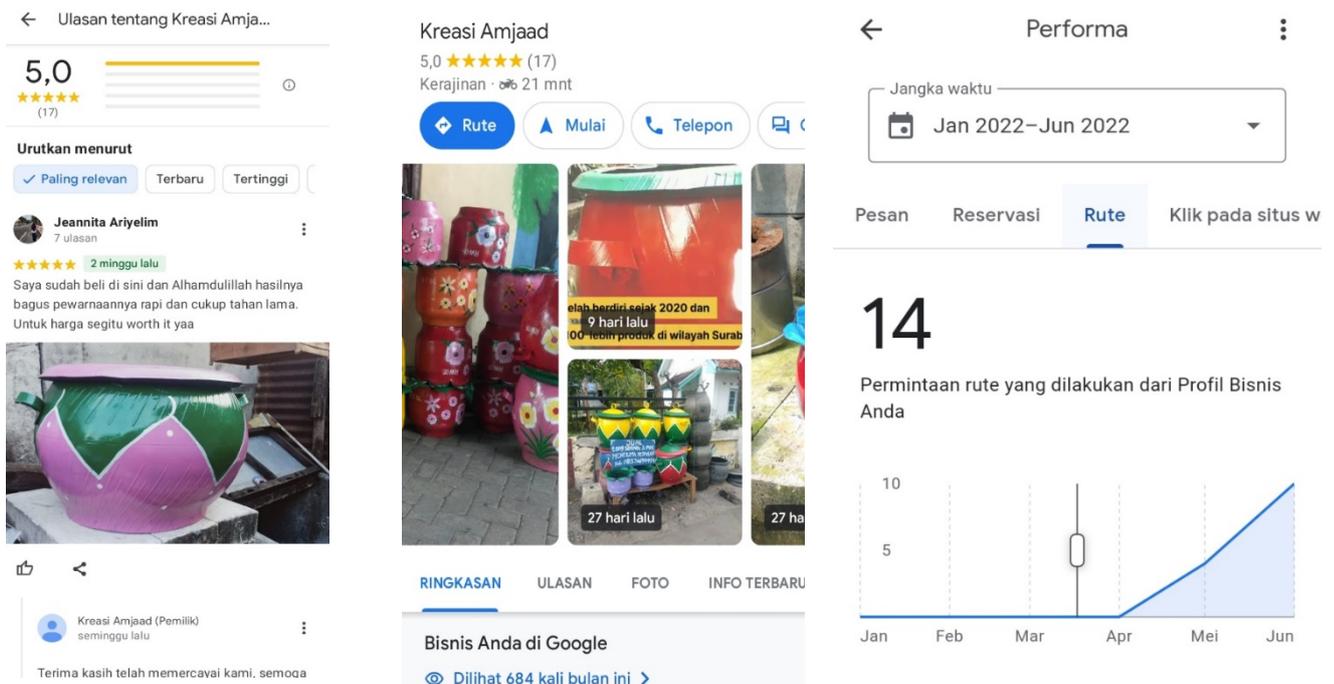
Google business adalah sebuah alat dari google yang dibuat untuk mempermudah calon pelanggan mengetahui informasi suatu bisnis termasuk pelaku UMKM. Dengan Google business terdapat berbagai informasi yang bisa didapatkan oleh calon pelanggan yaitu nama usaha, lokasi usaha, jam operasional, nomor telepon, foto kantor, foto produk, hingga review dari pelanggan. Setelah penyampaian informasi, para pelaku UMKM diberi kesempatan untuk bertanya dan mendiskusikan terkait materi maupun kendala UMKM tersebut.

Tahap terakhir adalah pendampingan dan evaluasi. Para pelaku UMKM melakukan praktik penggunaan Google business mulai dari pembuatan akun, menentukan lokasi, mengisi informasi hingga melihat perkembangan pengunjung melalui alat analisa google yang telah disediakan. Terdapat 6 UMKM yang didampingi untuk praktik google business. UMKM tersebut telah siap untuk menjalankan dan meningkatkan performa google business mereka. Meskipun terdapat UMKM yang masih belum menguasai sepenuhnya tetapi mereka sudah mengerti dasar dari google business.

Berikut adalah hasil dari praktik google business terhadap UMKM Kreasi Amjaad:



Gamabr 1. Perfirma & Interaks Profil Bisnis



Gambar 2. Hasil dari praktik google business

Gambar tersebut merupakan perkembangan salah satu UMKM yaitu Kreasi Amjaad setelah 30 hari pendampingan. Selama 30 hari tersebut Kreasi Amjaad sudah mulai mengoptimalkan performa ditandai dengan intensitas pengguna internet yang mencari produk tempat sampah dan pot bunga dari karet ban bekas yaitu sebanyak 684 kali pencarian pada bulan Juni-Juli. Para pelanggan yang telah membeli produk dari Kreasi Amjaad juga sudah mulai memberikan rating dan review. Hal ini menandakan bahwa UMKM di wilayah kelurahan Kertajaya dapat melakukan pemasaran secara digital atau digital marketing.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil identifikasi yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa UMKM di kelurahan Kertajaya sangat memerlukan pengembangan usaha dalam bidang teknologi agar bisa bersaing dengan pengusaha lainnya. Kondisi awal UMKM di Kelurahan Kertajaya menunjukkan bahwa UMKM masih menggunakan pemasaran yang sederhana dan kurang mengerti pentingnya teknologi dalam dunia usaha. Dengan demikian, upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan Pendidikan kewirausahaan serta melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai digital marketing (menggunakan google business). Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa antusias para UMKM di kelurahan Kertajaya menyambut dengan sangat positif. Karena kegiatan ini telah memberikan banyak manfaat dan inspirasi sehingga bisa bermanfaat untuk para pelaku UMKM dalam membuat rencana kedepannya terutama dalam berbisnis online.

Masyarakat mengharapkan keberlanjutan dari kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM di kelurahan Kertajaya. Hasil yang sudah dibahas dalam jurnal ini dapat dijadikan rujukan bagi pihak-

pihak lain yang akan melakukan kegiatan pengembangan UMKM di Kelurahan Kertajaya. Kegiatan lebih lanjut yang dapat dilakukan adalah pelatihan pengemasan produk, pelatihan pembukuan keuangan, serta pelatihan pembuatan produk yang dapat dijual yang nantinya bisa menyajikan menu-menu yang lebih kreatif.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berperan dalam pelaksanaan KKNT MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Kertajaya Kota Surabaya sehingga kegiatan ini dapat dituangkan dalam bentuk tulisan sehingga dapat diinformasikan kepada masyarakat agar mengetahui lebih mudah UMKM yang akan dicari. Selain itu, dapat dijadikan informasi bagi pelaku UMKM untuk mendaftar google business agar memudahkan para masyarakat.

Referensi

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Manu, G. A., & Fallo, D. (2019). Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*, 2(2), 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>
- Meidiyustiani, R., Lestari, I. R., & ... (2021). Pemanfaatan Google Ads Sebagai Penunjang Bisnis Umkm Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM*, 04(04), 376–383. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/7003>
- Risdiana, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif Di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9–19. <https://doi.org/10.14421/aplikasia.v20i1.2359>