

PEMANFAATAN *GOOGLE MY BUSINESS* SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL DI WALAGRI FOOD CIREBON

Aang Curatman, Edy Hartono

Received: 18 November 2022 | Accepted: 6 Agustus 2024 | Published: 7 Agustus 2024

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
E-mail : aang.curatman@ugj.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dan strategis pada pembangunan ekonomi Indonesia. Namun UMKM memiliki beberapa permasalahan diantaranya yaitu masih rendahnya kinerja pemasaran. Hal ini juga terjadi pada Walagri Food Cirebon. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan dan perluasan pangsa pasarnya bisa dilakukan melalui pemasaran digital. Pemasaran digital dapat dijadikan strategi alternatif dalam kegiatan pemasaran agar memudahkan pelaku UMKM dalam memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, sedangkan untuk calon pelanggan dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi suatu produk. Tujuan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman pemasaran digital dengan menggunakan Google my Business kepada Walagri Food Cirebon dalam kegiatan pemasarannya. Metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan tersebut dibagi menjadi beberapa tahap yaitu: perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini yaitu mitra telah memiliki akun Google my Business yang digunakan untuk pemasaran digital serta mitra dapat memiliki kemampuan dalam mengoperasikan aplikasi Google my Business tersebut. Setelah mitra memahami penggunaan Google my Business, diharapkan dapat meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci: *Pendampingan, UMKM, Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dan strategis pada pembangunan ekonomi Indonesia, karena UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan, dan terbukti tidak terpengaruh oleh krisis (Bank Indonesia, 2017). Di Indonesia, UMKM merupakan

sektor usaha dengan jumlah terbanyak. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun dan sisanya yaitu 38,93% disumbangkan oleh pelaku usaha besar. Selain itu UMKM juga mampu menyerap 97% dari

total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi (BPS, 2021). Meskipun peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dan memiliki potensi yang besar, namun pada umumnya masih memiliki beberapa permasalahan, sehingga kiprah UMKM dalam perekonomian Indonesia belum maksimal.

UMKM di Indonesia memiliki beberapa permasalahan diantaranya yaitu pembiayaan bisnis, kurangnya modal, serta sistem pemasaran dan distribusi yang tidak jelas (Suliyanto, 2013). Lebih lanjut Sok et al (2013) juga mengungkapkan bahwa permasalahan pemasaran merupakan permasalahan krusial yang dihadapi oleh UMKM. Selanjutnya Byarwati dan Hidayati (2017) serta Sosianika et al., (2018) mempertegas bahwa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah masih rendahnya kinerja pemasaran, hal tersebut dapat terlihat dari pangsa pasar dan tingkat penjualan atau omzet yang cenderung menurun (Sosianika et al., 2018). Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasarnya bisa dilakukan melalui *digital marketing* atau pemasaran digital

(Curatman, 2022).

Pemasaran digital menurut *American Marketing Association* (AMA) yaitu aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Sedangkan pengertian pemasaran digital menurut Urmila Dewi et al (2018) yaitu semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai taktik pemasaran dan media digital dimana penjual dapat berkomunikasi dengan konsumen secara online. Pemasaran digital memiliki beberapa kelebihan bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Kelebihan-kelebihan tersebut diantaranya yaitu: 1) menjangkau target pasar yang lebih luas, 2) biaya relatif murah, bahkan bisa diatur untuk menggunakan *platform digital* yang gratis, 3) menghemat waktu dengan memanfaatkan berbagai macam *tools* otomatis untuk melakukan kegiatan promosi. 4) lebih fleksibel dalam menentukan waktu dan durasi pelaksanaan program pemasaran (Winedar et al., 2022).

Pada tahun 2021 Pengguna Internet di Indonesia yaitu sebanyak 202,6 juta orang atau sebesar 73,7% dari populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat dengan berkembangnya teknologi digital yang secara perlahan menghentikan cara-cara konvensional (Kominfo.go.id, 2022). Banyaknya pengguna internet saat ini, dapat membuka akses bagi UKM untuk memasarkan produknya dengan biaya yang murah dan menjangkau pasar yang luas. Pemanfaatan pemasaran digital merupakan salah satu alternatif strategi dalam pemasaran didalam memudahkan para pelaku UMKM memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumennya, karena para pelanggan semakin terbiasa melakukan pencarian dan pembelian barang maupun jasa dilakukan secara daring (Saragih et al., 2022). Sedangkan bagi konsumen dapat digunakan sebagai media yang memudahkan dalam pencarian informasi produk (Irfani et al., 2020).

Beberapa hasil penelitian menjelaskan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi UMKM (Hendrawan et al., 2019;

Fadhilah & Pratiwi, 2021). Salah satu media pemasaran digital yang sering digunakan yaitu *Google My Business* (Yuliani & Novita, 2019). *Google My Business* merupakan sebuah *platform* bisnis yang disediakan Google secara online, bersifat gratis, cepat, dan mudah digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan tempat bisnis, produk, maupun merek (Manu & Fallo, 2019). *Google My Business* dapat membantu UMKM untuk membuat munculnya profil usaha di penelusuran ataupun di *maps* (Natusuwarna, 2020). Saat ini aplikasi *Google My Business* bisa dikelola pada *google maps* dan penelusuran.

Kabupaten Cirebon memiliki berbagai jenis pelaku UMKM seperti batik, makanan olahan, rotan, jasa perdagangan dan lain lain. Jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon sebanyak 31.034 unit. Berdasarkan pada jenis industrinya, pelaku UMKM terbanyak berada pada industri makanan, yaitu sebanyak 18.161 unit. Urutan kedua ditempati oleh pelaku UMKM pada industri perdagangan, yaitu sebanyak 10.401 unit. Urutan ketiga berada pada industri jasa, yaitu sebanyak 1.378 unit. Urutan keempat berada pada industri konfeksi, yaitu sebanyak 856

unit. Sementara untuk industri-industri lainnya berjumlah kurang dari 100 unit (Astuti et al., 2019). Perkembangan pelaku UMKM di Kabupaten Cirebon untuk masing-masing industri setiap tahunnya menunjukkan peningkatan, salah satunya yaitu Walagri Food Cirebon yang beroperasi pada bulan Mei tahun 2020.

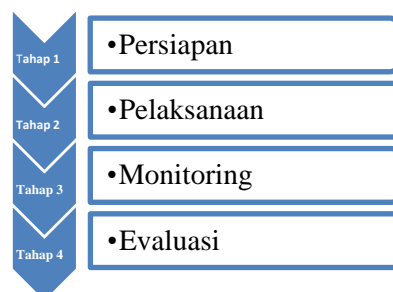
Walagri food Cirebon merupakan salah satu usaha mikro di Kabupaten Cirebon yang menjual berbagai macam makanan beku (*frozen food*), membuat aneka macam roti, dan menjual berbagai makanan lainnya. Pada awal kegiatan usahanya di tahun 2020 Walagri Food Cirebon belum memanfaatkan pemasaran digital dalam kegiatan pemasarannya. Walagri Food Cirebon juga belum memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran digital yang baik dalam memasarkan produknya, oleh karena itu Walagri food Cirebon dijadikan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan yaitu pelatihan dan

pendampingan tentang branding produk serta pelatihan dan pendampingan memasarkan produk melalui *Google My Business*. Pelatihan dan pendampingan dilakukan selama 2 bulan, yaitu dari bulan Juli hingga bulan Agustus 2020. Untuk lebih jelasnya tentang kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, diuraikan pada metode pelaksanaan kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan merupakan mekanisme untuk menyampaikan pengetahuan dan mendampingi mitra dalam mengembangkan kinerja bisnisnya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan tersebut dibagi menjadi beberapa tahap yaitu: perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Adapun tahap-tahap tersebut dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi kegiatan penyusunan materi pelatihan, serta sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama kegiatan berjalan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat meliputi metode pelatihan dan pendampingan. Adapun pelatihan dan pendampingannya adalah sebagai berikut.

1. Metode pelatihan. Metode ini bertujuan untuk mengembangkan *skill* dan pengetahuan mitra yang berguna untuk pengembangan kinerja bisnisnya. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan sebanyak empat kali pertemuan, yaitu sebagai berikut:
 - a) Pertemuan pertama, memberikan informasi kepada mitra tentang kegiatan yang akan dilaksanakan.
 - b) Pertemuan kedua, memberikan pemahaman kepada mitra tentang latar belakang kegiatan dan tujuan kegiatan.
 - c) Pertemuan ketiga, memberikan pelatihan pembuatan akun *Google my Business* kepada mitra serta melengkapi profil bisnisnya.
 - d) Pertemuan keempat, memberikan pelatihan cara membuat *posting* produk di *Google my Business*.

2. Metode Pendampingan

Metode pendampingan dilakukan untuk pembinaan kepada mitra, pada mekanisme ini dilakukan *sharing* pengetahuan dan pengalaman kepada mitra dalam mengelola kegiatan suatu bisnis. *Mentor* membagikan *tips* dan trik sukses mengelola bisnis dengan menerapkan *Google my Business*.

Tahap Monitoring

Monitoring perlu dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman mitra dan adopsi pemasaran digital sebagai langkah perbaikan. Selanjutnya dilakukan juga pembinaan yang berkelanjutan.

Tahap Evaluasi

Setelah mitra diberi materi pada kegiatan pelatihan dan pendampingan, selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap mitra yang bertujuan untuk melihat ketercapaian kompetensi dalam menjalankan *Google my Business*. Jika mitra telah mampu menjalankan *Google my Business* sesuai dengan tahap-tahap pada pelatihan dan pendampingan yang telah diberikan, maka mitra dianggap telah mampu dan berhasil menguasai materi pelatihan yang diberikan.

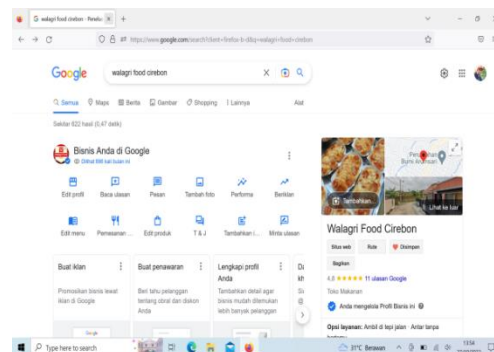
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan awal kegiatan yang dilakukan yaitu instalasi aplikasi *Google*

My Business dan mengisi profil bisnis sesuai dengan profil Walagri Food Cirebon. Pengisian profil dilakukan supaya Walagri Food Cirebon dapat ditemukan di Google pencarian dan maps. Selain itu perusahaan juga dapat berinteraksi dengan calon pelanggan maupun dengan pelanggan melalui fitur ulasan dan chat. Aplikasi *Google my Business* ini dapat dioperasikan dengan menggunakan laptop atau *smartphone* sehingga mempermudah pemilik usaha dalam memperbaharui informasi maupun berinteraksi dengan pelanggan.

Pendaftaran *Google my Business* dilakukan dengan beberapa langkah. Berikut adalah langkah-langkah pendaftaran *Google my Business* menurut Manu & Fallo (2019), yaitu: 1) akses laman *Google my Business*, 2) klik tambahkan lokasi, 3) masukkan nama bisnis atau profil bisnis, 4) mengisi data alamat, 5) memberi tanda lokasi pada peta Google, 6) memilih kategori, 7) mengisi nomor telepon dan alamat situs, dan 8) menunggu verifikasi yang akan dikirim oleh Google. Dengan berhasilnya proses pendaftaran, mitra dapat memiliki identitas usaha yang lebih mudah dikenali oleh konsumen serta memudahkan akses lokasi secara digital menggunakan *Google Maps*,

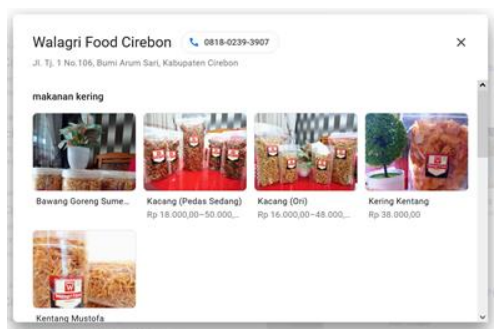
Sehingga Walagri Food Cirebon dapat lebih mudah dijangkau oleh calon pelanggan.



Gambar 2. Tampilan *Google My Business* Walagri Food Cirebon

Fitur-fitur yang memuat informasi tentang Walagri Food Cirebon bisa di klik yang selanjutnya akan melakukan perintah sesuai dengan nama fiturnya. Semua informasi tentang Walagri Food Cirebon dicantumkan supaya pelanggan dan calon pelanggan yang mencari di Google mendapatkan informasi yang lengkap serta mempermudah pelanggan maupun calon pelanggan untuk menghubunginya. Setelah aplikasi *Google my Business* terinstal dan semua profilnya sudah terisi, kegiatan selanjutnya yaitu melakukan pelatihan kepada pemilik usaha agar memiliki kemampuan dalam menggunakan aplikasi *Google my Business* sebagai sarana untuk memasarkan dan menjual produknya secara online.

Mitra diberi pelatihan tentang cara mengunggah konten di *Google my Business* serta membuat konten dengan membuat foto produk yang kreatif dan menarik perhatian pelanggan dan calon pelanggan. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, mitra memiliki kemampuan dalam memposting produk di *Google my Business*. Beberapa tampilan produk yang dipostingnya adalah sebagai berikut.



Gambar 3. Katalog Produk Walagri Food Cirebon

Memfaatkan *Google my Business* sebagai media pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan Performa Walagri Food Cirebon, hal tersebut terlihat dari jumlah interaksi profil bisnis dan jumlah konsumen yang melihat profil bisnis mengalami tren peningkatan untuk setiap bulannya. Pemanfaatan *Google my Business* digunakan untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, mengenalkan produk kepada konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, hingga mempertahankan pelanggan. *Google my Business* memfasilitasi pebisnis untuk mempengaruhi opini calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian melalui unggahan foto-foto dan konten-konten yang menarik. Oleh karena itu kegiatan *upload* foto dan konten harus dilakukan secara berulang ulang. Selanjutnya yang tak kalah penting untuk dilakukan yaitu menjalin kedekatan dengan pelanggan, hal tersebut bisa dilakukan melalui fitur chat yang ada pada aplikasi *Google my Business*. Semakin sering *upload* foto dan konten produk, akan semakin tinggi statistik *Google my Business* dan semakin memiliki dampak positif pada peningkatan penjualan.



Gambar 4. Jumlah konsumen yang melihat profil bisnis

Bagian ini menyajikan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat beserta pembahasan yang dilakukan oleh para penulis. Hasil dapat dilengkapi dengan tabel, grafik, gambar,

dan sebagainya. Pembahasan yang dilakukan dapat berupa hasil pengolahan data, interpretasi penemuan secara ilmiah dan logis, komparasi dengan penelitian atau kegiatan sejenis lainnya, atau proyeksi dampak dari kegiatan yang dilaksanakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta luaran yang telah dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Mitra telah berhasil memiliki akun *Google my Business* yang difungsikan sebagai media pemasaran digital yang bernama Walagri Food Cirebon, 2) mitra juga telah dapat mengoperasikan akun *Google my Business* tersebut secara rutin untuk mengunggah konten yang bervariasi sebagai informasi tentang produk yang dipasarkan, 3) Pemanfaatan *Google my Business* sebagai media pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan Performa Walagri Food Cirebon, hal tersebut terlihat dari jumlah interaksi profil bisnis dan jumlah konsumen yang melihat profil bisnis mengalami tren peningkatan.

Pelatihan-pelatihan pemasaran

digital yang serupa perlu dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Pelatihan semacam ini dapat membangun kesadaran dan pemahaman UMKM dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, para pelaku UMKM diharapkan mampu menjadi pusat kekuatan ekonomi yang pada akhirnya akan menguatkan perekonomian suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. P., Kartono, & Kartono. Pendampingan Pengembangan UMKM Di Kabupaten Cirebon. Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat IV Tahun 2019 “Pengembangan Sumberdaya Menuju Masyarakat Madani Berkearifan Lokal,” 464–462. <https://semnaslppm.ump.ac.id/index.php/semnaslppm/article/view/74>. 2019
- Byarwati, A., & Hidayati, R. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru Kabupaten Bogor. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. 2017: 6(1): 268–276.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2021.
- Curatman, A. Peran Interaksi Pelanggan pada Komunitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Usaha Mikro Kecil dan

- Menengah (UMKM) (Doctoral dissertation, Universitas Jederal Soedirman). 2022.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2021: XII(1): 17–22.
- Financing Model of Coconut Sugar.pdf. (n.d.).
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*. 2019: 4(1): 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Indonesia, B. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). Bank Indonesia Dan LPPI. 2017: 1–135.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*. 2020: 3(3): 651–659.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.”. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2017: 34(1): 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Manu, G. A., & Fallo, D. Implementasi Google My Business (Gmb) Dalam Promosi Pariwisata Di Kota Kupang Dan Sekitarnya. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)*. 2019: 2(2): 8–15. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v2i2.69>
- Saragih, S., Veronica, S., & Pengembangan Keahlian Manajerial Para Pelaku Usaha UMKM melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Jurnal Pengabdian*. 2022: 8(1): 27–34. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/view/4903%0Ahttp://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENGABDIAN_IPTEKS/article/download/4903/3997
- Sok, P., O’Cass, A., & Sok, K. M. Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*. 2013: 21(3): 161–167. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001>
- Umkm, K., Tasikmalaya, T., Barat, J., Umkm, K., & Kelontong, T. Abstrak. 2018: 1(2): 22–30.
- Urmila Dewi, M. H., Trunajaya, I. G., Kesumajaya, I. W. W., & Adigorim, I. M. Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pelaku UKM di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2018: 8(2): 19. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v8i2.234>
- Winedar, M., Mulyaningtyas, A., & Suprijati, J. Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur Umkm Kuliner Di Surabaya. *Repository. Unitomo.Ac.Id*. 2022: 6: 226–236.
- Yuliani, N., & Novita, D. Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya

Meningkatkan Rangkaing Bisnis
Lokal (Studi Kasus : UMKM
Gresik, Jawa Timur) Universitas
Esa Unggul. Ikraith-Abdimas.
2019: 5(1): 146–157.
<https://digilib.esaunggul.ac.id/publi>

c/UEU-Journal-23413-
11_2333.pdf

Kominfo.go.id. Diakses tanggal 9
Oktober 2022.