

Strategi Marketing Dengan Optimasi Google Maps untuk Mengenalkan Produk dan Jasa UMKM

Ai Samrotul Fauziah¹, Putri Fuji Lestari², Nafa Khairunnisa³, Latifah Annisyah Eka Suci⁴

¹Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: aisamrotulfauziah@uinsgd.ac.id

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: putrifjlstr@gmail.com

³Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: nafakhairunnisa79@gmail.com

⁴Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: latifahaes9@gmail.com

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Namun, UMKM mengalami tantangan dalam menghadapi persaingan digitalisasi di bidang bisnis agar mampu bertahan di tengah persaingan. Maka dari itu, tujuan penelitian akan mengidentifikasi strategi pengembangan pengenalan produk melalui digitalisasi UMKM. karena pada era digital saat ini, UMKM memerlukan langkah digitalisasi untuk tetap bersaing. Fokus pada optimasi Google Maps memungkinkan UMKM meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka. Artikel ini merinci langkah-langkah praktis, termasuk penyempurnaan informasi bisnis, lokasi akurat, dan interaksi positif dengan pelanggan melalui ulasan. Dengan menggabungkan strategi ini dengan pemanfaatan media sosial dan konten pemasaran, UMKM dapat berhasil memperluas jangkauan di dunia digital.

Kata Kunci: Digitalisasi, Google Maps, media sosial, optimasi, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia have emerged as a dominant business sector operated by entrepreneurs. However, UMKM face challenges in dealing with the competition brought about by digitalization in the business realm, aiming to sustain their position amidst this competition. Hence, the research objective is to identify strategies for the digital development of UMKM in Indonesia. In today's digital era, UMKM require digitalization measures to remain competitive. Focusing on Google Maps optimization enables UMKM to enhance their visibility and competitiveness. The article outlines practical steps, including refining business information, accurate location pinpointing, and positive customer interactions through reviews. By integrating these strategies with the utilization of social media and marketing content, UMKM can successfully broaden their reach in the digital world.

Keywords: *Digitalization, Google Maps, Optimation, Social Media, UMKM*

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan transformasi digital yang tengah berlangsung, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menjaga kelangsungan perkembangan ekonomi lokal. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital, UMKM dihadapkan pada tantangan baru.

Digitalisasi kini menjadi keharusan bagi UMKM agar dapat beradaptasi dan bersaing di dunia yang semakin terhubung. Ini bukan sekadar tentang mengadopsi teknologi, tetapi juga mengintegrasikan inovasi digital ke seluruh aspek bisnis, termasuk strategi pemasaran. Salah satu alat yang muncul sebagai kunci dalam strategi pemasaran digital UMKM adalah pemanfaatan Google Maps.

Google Maps bukan hanya sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menemukan bisnis lokal, karena digunakan secara luas oleh masyarakat. Potensi Google Maps sebagai alat pemasaran yang kuat telah menarik perhatian UMKM untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di platform ini guna meningkatkan visibilitas dan daya saing. Dengan menyediakan informasi bisnis yang akurat, menerima ulasan positif, dan menampilkan lokasi dengan benar, UMKM dapat meraih manfaat dari tren pencarian informasi melalui internet.

Artikel ini membahas strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM dengan memanfaatkan Google Maps. Fokus utamanya adalah bagaimana platform ini dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan menggabungkan konsep pemasaran tradisional dengan pendekatan digital, UMKM dapat memaksimalkan potensi platform-platform digital untuk pertumbuhan bisnis mereka. Artikel ini juga akan menjelaskan langkah-langkah praktis dan strategi tambahan yang dapat diadopsi bersamaan dengan optimasi Google Maps, sehingga menciptakan dasar pemasaran yang kuat dan berkelanjutan bagi UMKM di era digital.

B. METODE PENGABDIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan 4 siklus yaitu pemetaan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sebagai metode utama. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang implementasi digitalisasi UMKM melalui optimasi Google Maps.

1. Pemetaan:

Kasus studi dipilih berdasarkan kriteria berikut: UMKM yang telah melaksanakan strategi optimasi Google Maps dalam upaya pemasaran mereka dan telah mengalami perubahan positif dalam visibilitas atau pertumbuhan bisnis sebagai hasil dari implementasi tersebut.

2. Perencanaan:

- a. Wawancara : Wawancara akan dilakukan dengan pemilik atau perwakilan UMKM yang dipilih sebagai kasus studi. Wawancara akan difokuskan pada pengalaman mereka dalam mengimplementasikan strategi optimasi Google Maps, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap bisnis.
 - b. Analisis Dokumen: Dokumen seperti catatan bisnis, data pertumbuhan, dan materi promosi yang berkaitan dengan strategi optimasi Google Maps akan dianalisis untuk memberikan pandangan lebih lanjut.
3. Pelaksanaan:
- Data yang diperoleh dari wawancara dan analisis dokumen akan dianalisis secara tematik. Tema-tema utama yang muncul dari data akan diidentifikasi dan dianalisis untuk menggambarkan gambaran yang lebih jelas tentang pelaksanaan strategi digitalisasi UMKM melalui optimasi Google Maps. setelah itu pendaftaran UMKM di daerah Desa Pataruman pada Google Maps.
4. Evaluasi:
- Hasil analisis akan diinterpretasikan untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan signifikan terkait pelaksanaan strategi optimasi Google Maps. Implikasi dari temuan tersebut akan dianalisis dalam konteks pemasaran UMKM dan digitalisasi.
5. Kesimpulan dan Rekomendasi:
- Berdasarkan temuan dan interpretasi, kesimpulan akan ditarik mengenai efektivitas strategi optimasi Google Maps dalam pemasaran UMKM. Rekomendasi akan diajukan untuk UMKM yang ingin mengadopsi strategi serupa serta untuk penelitian lanjutan dalam bidang ini.
- Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana UMKM dapat mengimplementasikan strategi digitalisasi melalui optimasi Google Maps sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 15 Agustus 2023 yang bertempat di Kampung Balakasap RW 02, Desa Pataruman, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat dilaksanakan. Wawancara berhasil dilakukan dengan tiga Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) lokal, yakni Warung Seblak, Warung Jajanan Gaul, dan Tukang Pangkas Rambut, untuk mengangkat aspek digital branding sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Urutan pelaksanaan kegiatan dimulai dari kunjungan ke Warung Seblak, kemudian ke Warung Jajanan Gaul, dan terakhir ke Tukang Pangkas Rambut. Langkah pertama yang dilakukan yaitu kolaborasi dengan pemiliknya untuk mengumpulkan informasi penting tentang usaha tersebut seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Informasi ini menjadi bahan dasar untuk membuat profil digital yang menarik untuk setiap UMKM, termasuk deskripsi bisnis, jam operasional, kontak, dan foto-foto menarik dari produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui pengerjaan ini, mahasiswa memastikan bahwa identitas digital UMKM direpresentasikan dengan akurat dan menarik bagi calon pelanggan.

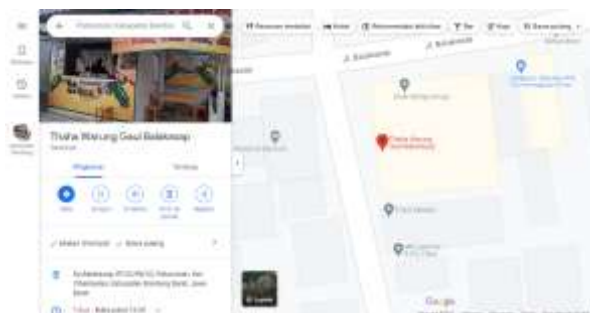


Gambar 1. Wawancara dengan pemilik UMKM

Langkah selanjutnya adalah mendaftarkan UMKM-UMKM ini ke Google Maps menggunakan akun Google Mail milik pengusaha UMKM terkait yang ditautkan dengan akun Google Mail kelompok KKN seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. Akun Google Mail KKN ini berfungsi untuk memantau aksi perubahan pada profil untuk memastikan bahwa profil UMKM sudah terdaftar di Google Maps dan terverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan mengambil video saat penyajian produk atau pelayanan jasa yang dikumpulkan ke Google. Verifikasi berjalan selama 7 hari sejak akun didaftarkan. Selain itu, dipastikan bahwa informasi yang disajikan sesuai dengan kenyataan. Dengan terdaptarnya UMKM pada platform ini, potensi pelanggan dapat dengan mudah menemukan alamat, ulasan, dan informasi penting lainnya, memberikan UMKM kesempatan lebih besar untuk menarik perhatian dan menjangkau audiens yang lebih luas. Setelah verifikasi berhasil, profil UMKM dapat terlihat di Google Maps seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 2. Pendaftaran profil UMKM di Google Maps



Gambar 3. UMKM berhasil terdaftar di Google Maps

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi jalannya program. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor pendukung dan faktor penghambat. Sebelum terlaksananya kegiatan, faktor pendukungnya yaitu dukungan dan komitmen yang kuat terhadap pengembangan UMKM lokal. Faktor penghambatnya yaitu keterbatasan waktu dan personel dapat menjadi hambatan dalam merencanakan dan melaksanakan proker. Setelah terlaksananya kegiatan, faktor pendukung yang dirasakan yaitu UMKM lokal memiliki pemahaman awal tentang masalah dan kebutuhan mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi kemajuan UMKM. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu resistensi dari pihak-pihak tertentu dalam komunitas yang tidak ingin melakukan perubahan atau mengadopsi solusi baru.

Faktor-faktor tersebut dapat dianalisis menjadi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT membantu dalam mengevaluasi perkembangan dan perubahan yang terjadi selama pelaksanaan program dan memungkinkan untuk melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. Berikut hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan:

Strengths (Kekuatan):

1. Program ini melibatkan mahasiswa dalam membantu UMKM lokal, yang dapat memberikan wawasan segar, energi, dan pemahaman tentang penggunaan Google Maps sebagai strategi pemasaran. Selain itu, pemahaman awal pentingnya strategi pemasaran menjadi faktor pendukung terlaksananya program.
2. Menggunakan Google Maps sebagai platform untuk memperkenalkan UMKM kepada calon pelanggan memungkinkan akses yang lebih luas dan meningkatkan potensi pertumbuhan usaha.

Weaknesses (Kelemahan):

1. Program KKN biasanya memiliki keterbatasan sumber daya, seperti waktu dan personel. Hal ini membatasi penjangkauan UMKM lokal.
2. Beberapa pemilik UMKM menolak untuk mengadopsi teknologi baru atau merasa puas dengan cara mereka menjalankan bisnis saat ini. Mereka memiliki kekhawatiran tentang privasi mereka dan tidak ingin alamat atau lokasi usaha mereka terpapar secara online karena alasan keamanan atau privasi pribadi.
3. Keterbatasan akses atau pengetahuan teknologi digital di kalangan masyarakat setempat dapat menjadi kelemahan, mengingat pendekatan yang berfokus pada digital branding.

Opportunities (Peluang):

1. Semakin banyak orang yang mencari informasi melalui internet, sehingga pemanfaatan platform digital seperti Google Maps dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah lokal.
2. Program ini dapat memberdayakan UMKM lokal untuk mengoptimalkan pemasaran online mereka. Ini bisa memberikan manfaat jangka panjang dalam meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis.

Threats (Ancaman):

1. Lingkungan teknologi selalu berubah, dan algoritma platform seperti Google Maps bisa berubah. Ini bisa menjadi ancaman jika UMKM tidak terus memperbarui atau mengelola profil digital mereka.
2. Semakin banyak bisnis yang beralih ke pemasaran digital, yang bisa meningkatkan tingkat kompetisi online dan menjadi ancaman bagi UMKM dalam mencapai peringkat yang baik di platform seperti Google Maps.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM melalui optimasi Google Maps ini dapat memberikan dampak yang sangat besar, yaitu:

1. Mengelola Informasi

Google adalah tempat tujuan para pencari informasi untuk menemukan apa yang sedang mereka cari dan butuhkan. Sehingga penting bagi UMKM untuk menyediakan informasi tersebut agar kredibilitas di mata konsumen meningkat. Informasi-informasi seperti detail alamat lokasi yang lengkap, kontak yang bisa dihubungi, situs website, deskripsi bisnis, hingga foto-foto toko dan produk dapat dihadirkan di Google Maps. Jika sudah muncul di Google Maps, reputasi UMKM akan dianggap bagus oleh para pelanggan.

2. Memperluas Keberadaan UMKM

Ketika UMKM hanya mengandalkan pemasaran melalui *offline*, maka hanya orang-orang di sekitar daerah UMKM yang lalu lalang saja yang tahu keberadaan UMKM tersebut. Berbeda jika dipasarkan secara online, keberadaan UMKM akan diketahui oleh orang lain di luar daerah.

3. Berinteraksi Dengan Para Pelanggan

Memanfaatkan Google Maps untuk berinteraksi bersama para pelanggan melalui ulasan-ulasan atau pertanyaan yang mereka lontarkan di Google Maps. Ulasan yang bagus akan semakin meningkatkan citra positif, dan orang lain pun akan tertarik untuk mendatangi ataupun membeli secara online produk UMKM tersebut.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran ini, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa program telah terlaksana sesuai dengan rencana kegiatan. Keberhasilan ini terbukti dari terdaptarnya UMKM pada Google Maps yang bisa dilihat dan diakses oleh siapa saja sehingga dampak yang terasa yaitu mudahnya pengelolaan informasi, memperluas keberadaan UMKM, dan dapat berinteraksi dengan para pelanggan melalui pertanyaan dan ulasan.

2. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu merencanakan persiapan yang lebih matang lagi dan memperluas jangkauan UMKM yang akan ditawarkan untuk pendaftaran di Google Maps. Selain itu, sebaiknya melakukan edukasi dan pelatihan mengenai strategi pemasaran digital.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Desa Pataruman, DPL (Dosen Pembimbing Lapangan), dan LP2M (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis, mahasiswa KKN, untuk melaksanakan program kerja ini di Desa Pataruman. Dukungan, bimbingan, dan kerjasama yang diberikan sangat berarti dalam menjalankan proyek ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, G, Ardilla, A, dan Handoko, A. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada UKM Yosu Preloved Di Kota Batam), *Seiko: Journal of journal.stiemkop.ac.id*, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1750>
- Irfan, H, Yeni, F, dan Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0, *JCES (Journal of Character journal.ummat.ac.id)*, <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES/article/view/2799>
- Silamat, E, Chusumastuti, D. (2023). Pelatihan dan Strategi Pemasaran Inovatif untuk Meningkatkan Awareness Produk UMKM di Pasar Lokal. *Jurnal wnj.westscience-press.com*, <https://wnj.westscience-press.com/index.php/jpws/article/view/306>
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A.P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyan. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian* 2(3), 887-894.

- Widiawati, K., & Yulianti, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek *Jurnal Administrasi Kantor* 10, 276-294.
- Wahyu Sururie, Ramdhani, Rohmanur Aziz, Wisnu Uriawan, & Yadi Mardiansyah. (2019). Model KKN Sisdamas UIN Sunan Gunung Djati Bandung: Tantangan Dan Peluang Pelaksanaan. *Al-Khidmat* 2(1): 24-28. doi: 10.15575/JAK.V2I1.4832.