



**DIGITALISASI UMKM MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
GOOGLE MAPS UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN EFEKTIFITAS
PENYEBARAN INFORMASI BISNIS**

**Emha Diambang Ramadhany^{1*}, M Habibullah Arief², Derik Maulana Nugroho³,
Nadya Faizatul Laily⁴**

^{1,2,3,4}Universitas dr. Soebandi

emha.diambang.ramadhany@gmail.com*

Article History:

Received: 14-09-2023

Revised: 18-09-2023

Accepted: 19-09-2023

Keywords: Digitalisasi,
UMKM, Local Directory,
Google Maps, Digital
Marketing

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang dapat memberdayakan seseorang atau kelompok dengan skala usaha yang relatif kecil. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian negara. UMKM di satu daerah akan mempengaruhi suatu ekonomi di satu daerah tersebut. Meskipun skala kecil, UMKM tidak lepas dari masalah yang perlu diatasi atau hal yang perlu ditingkatkan. Jenis usaha UMKM terbelang mapan dari jaman dahulu hingga sekarang. Untuk mengikuti arus perkembangan jaman industri 4.0, UMKM dapat mengadopsi teknologi informasi sebagai support system dalam operasionalnya. Pelaku UMKM umumnya cenderung mementingkan profit daripada skalabilitas dan visibilitas. Penggunaan teknologi informasi diharapkan mampu meningkatkan visibilitaas UMKM dan skalabilitas bisnis. Sebagai pelaku UMKM juga harus mengikuti perkembangan penggunaan teknologi informasi yang mendukung visibilitas bisnisnya. Hal ini mendukung untuk dilakukan penyuluhan dan pelaksanaan digitalisasi UMKM melalui google maps untuk visibilitas bisnis dengan foto produk yang layaknya profesional serta penggunaan media sosial sebagai showcase produk dan jasa UMKM. Setelah kegiatan ini terlaksana, diharapkan pengetahuan dan kemampuan pelaku bisnis meningkat dan dapat memanfaatkan teknologi informasi secara berkesinambungan.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Kabupaten Jember memiliki jumlah UMKM pada tahun 2015 yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik Jember sebesar 181.147 dan terdiri dari 226 desa (BPS Jember, 2012; direktorat jenderal kekayaan intelektual, 2022). Sektor UMKM di Kabupaten Jember antara lain seperti di bidang pertambangan dan penggalian, industri pengolahan, konstruksi, perdagangan besar dan eceran, akomodasi dan penyediaan makan minum, transportasi, pergudangan, perantara keuangan, *real estate*, usaha persewaan, dan jasa lainnya. Data tersebut memiliki kecenderungan naik pada tahun 2022, sehingga menjadi tolak ukur perekonomian masyarakat luas bahwa UMKM menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan UMKM harus diketahui oleh masyarakat sebagai calon konsumen yang menandakan terdapat suatu unit bisnis di sekitarnya. Pelaku

UMKM juga mendapatkan *benefit* jika keberadaannya diketahui oleh masyarakat luas sebagai sarana promosi. Namun salah satu kendala dari pelaku UMKM adalah terkait pengetahuan dalam hal pemasaran (Prameswari et al., 2019). Hal ini menjadi pekerjaan tambahan ketika saat ini Industri 4.0 sudah mulai diadopsi oleh banyak sektor yang membuat segala jenis usaha harus mulai mengikuti penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja dan mengikuti arus industri modern (Bouwman et al., 2019).

Terdapat beberapa unit bisnis yang pasti masih belum mengadopsi penggunaan teknologi informasi untuk mendukung operasional bisnisnya. Beberapa faktor diantara seperti usia, literasi teknologi, dan motivasi yang kurang. Padahal, dengan pendekatan penggunaan teknologi informasi dapat sedikit atau banyak mendukung unit bisnis kecil dari segi pemasaran yang lebih luas tanpa upaya yang besar.

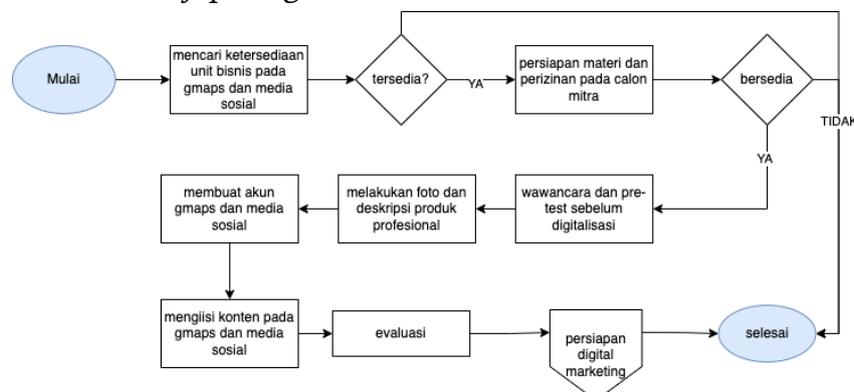
Salah satu cara untuk melakukan pemberdayaan UMKM adalah dengan menggunakan aplikasi *Google Maps* dan optimalisasi media sosial. Aplikasi ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas bisnisnya, menarik pelanggan baru, serta mengelola dan mempromosikan bisnisnya secara efektif.

Cara ini merupakan langkah awal suatu unit UMKM dapat mengenalkan unit bisnisnya kepada publik. Mitra UMKM yang dikelola akan tergabung menjadi inkubasi bisnis. Harapan inkubasi bisnis ini akan memfasilitasi dan mengembangkan bisnis di sekitar wilayah Jember akan memiliki standar yang ditetapkan dalam rangka digitalisasi bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Jember dengan tema “Digitalisasi UMKM melalui penggunaan *multichannel* media sosial dan *google maps* untuk meningkatkan visibilitas dan efektifitas penyebaran informasi bisnis” dilaksanakan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dilakukan pada masyarakat yang berada di Kecamatan Patrang. Kegiatan ini direncanakan dilaksanakan pada Bulan Maret 2023. Adapun langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mencari mitra UMKM di daerah terpilih lalu memastikan apakah sudah tersedia di pencarian *google/google maps* dan media sosial. Jika belum, maka tim pengabdian melakukan negosiasi untuk dilakukan wawancara untuk menjadi mitra inkubator. Setelah ketersediaan untuk menjadi mitra, lalu tim pengabdian memulai melakukan proses digitalisasi. Adapun gambaran langkah-langkah pelaksanaan tersaji pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Pengabdian Masyarakat Digitalisasi UMKM

Pengmas dilakukan secara *door to door* dikarenakan persebaran unit usaha yang sporadis dan target UMKM calon mitra yang belum terdigitalisasi namun memiliki

konsumen tetap. Sampling dilakukan dengan *convenience purposive*. Kelebihan metode ini yaitu dapat menghimpun data secara valid dan *update* yang dibutuhkan saat pembuatan *Google Maps* meliputi nama, alamat, nomor telepon, titik lokasi, dan foto usaha. Ketika negosiasi disetujui oleh calon mitra, pengurus dan anggota mulai melakukan wawancara terkait pengetahuan digitalisasi dan platform pendukungnya, serta kondisi bisnis dengan indikator-indikator yang akan ditetapkan.

Setelah dilakukan wawancara, tim pengabdian mulai melakukan foto produk/jasa dari unit bisnis secara profesional menggunakan mini *studio box* (gambar 2) dan merancang ringkasan produk/jasa (*caption*).



Gambar 2. Mini Studio Box

Tim pengabdian lalu membuat akun *Gmaps* melalui akun *google* supaya monitoring dapat dilakukan secara sentral dan efektifitas terciptanya inkubator bisnis. Pemilik unit usaha dengan tim pengabdian membuat akun *Gmaps* bersama-sama dan mengisi konten/informasi dari *Gmaps*. Kemudian membuat akun media sosial *multichannel* seperti *instagram* dan *facebook* supaya di masa mendatang dapat melakukan teknik *digital marketing* mandiri. Setelah akun media sosial aktif, pengisian konten foto, video, dan deskripsi dilakukan dengan isi yang menarik dan relevan dengan target pasar pemilik unit usaha.

Evaluasi dilakukan pada pelaku unit usaha untuk meyakinkan langkah-langkah demi langkah dapat dipahami dan dapat melakukan eksplorasi mandiri. Evaluasi juga dilakukan untuk menilai pemahaman penggunaan teknologi informasi untuk mendukung unit bisnisnya melalui instrumen yang akan dirancang berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (Franco et al., 2021; Michael Adu Kwarteng et al., 2022). Setelah *Gmaps* dan media sosial telah publik, persiapan periklanan media sosial akan dilakukan oleh kegiatan selanjutnya oleh pengurus pengmas lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengukuran pengetahuan tentang *local directory* dari 10 warung pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Lingkungan Universitas dr. Soebandi dapat dilihat pada Tabel 1.

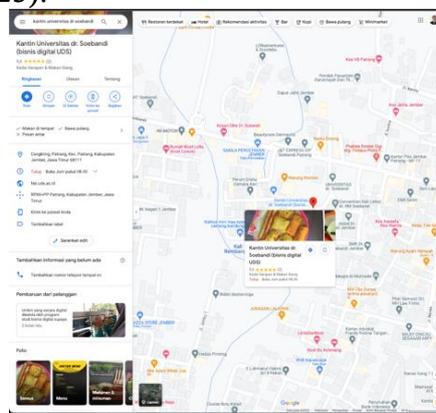
Tabel 1. Hasil Pengukuran Pengetahuan Tentang *Local Directory*

Instrumen Ukur	Tingkat Pengetahuan Pre-Test (%)	Tingkat Pengetahuan Post-Test (%)
Pengetahuan terkait local directory (google maps)	70%	100%

Cara registrasi google my business	20%	100%
Cara foto produk yang baik	50%	100%
Cara menambahkan informasi pada google maps	50%	100%
Cara melakukan periklanan di google maps	0 %	60%

Berdasarkan Tabel 1 dipaparkan bahwa pengetahuan mitra mengenai *local directory* belum terlalu familiar. Tim pengabdian menyebutkan salah satu teknologi *local directory* yaitu *google maps*, mitra mulai memahami bahwa terdapat beberapa *local directory* namun hanya familiar dengan *google maps*.

Mitra belum mengetahui bagaimana membuat akun *google my business* sebagai langkah awal mendaftarkan unit bisnisnya ke *google maps*. Tim pengabdian segera menggali informasi yang mendukung pembuatan akun seperti jam buka, daftar menu, daftar harga, deskripsi unit, dsb (gambar 3). Hal ini juga dilakukan oleh pengabdian masyarakat lainnya seperti (Fauziyyah et al., 2023).



Gambar 3. Akun *Google Maps* Mitra

Bersama mitra, tim pengabdian melakukan foto produk dengan peralatan yang mendukung supaya hasil foto produk yang maksimal dan sesuai standar minimal yang telah ditentukan oleh tim (gambar 4). Setelah melakukan foto produk, tim melakukan pemasangan stiker sebagai bentuk kemitraan dan telah menjadi bagian dari inkubasi bisnis.

Setelah unit bisnis terpublikasi di *google maps* dan *live*, tim melakukan promosi secara periklanan supaya unit bisnis yang telah terpublikasi dapat lebih meningkatkan visibilitas pengguna internet.



Gambar 4. Pelaksanaan Digitalisasi di Lapangan

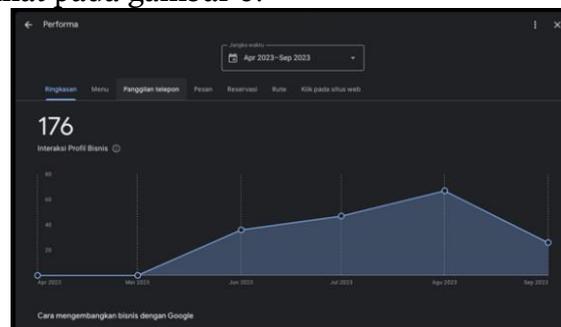
Pengabdian kepada masyarakat juga dilakukan pembuatan media sosial seperti instagram. Pembuatan instagram didasarkan karena menurut (Soelaiman & Utami, 2021) media sosial dapat memberikan dampak pada UMKM. Kiriman (*post*) pada media sosial instagram telah terunggah pada akun ekosistem bisnis digital seperti pada gambar 5.

Kiriman tersebut nantinya akan dilakukan pemasaran digital pada kegiatan pengabdian tim lain.



Gambar 5. Kiriman Mitra pada Instagram

Setelah iklan dilayangkan pada akun *google maps*, perolehan pengetahuan terkait kunjungan dan interaksi didapatkan. Terjadi peningkatan visibilitas pada akun bisnis tersebut yang dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Wawasan Data pada Akun *Google My Business*

KESIMPULAN DAN SARAN

Mitra yang bergabung dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah seluruh unit warung yang ada di kantin Universitas dr. Soebandi. Mitra menyiapkan menu hidangan dan ditata sesuai dengan keinginan mitra yang akan membuat foto produk lebih baik. Ketersediaan mitra untuk dilakukan PkM sangat dibutuhkan supaya digitalisasi terlaksana, seperti penggalian informasi pendukung, pemasangan stiker inkubasi bisnis digital, hingga periklanan.

Tingkat kesadaran dan turut serta mitra yang kurang maksimal dalam merangkai foto produk membuat foto produk kurang menarik dan tersorot poin utama dari hidangan. Mitra lebih memilih untuk menyerahkan hasil pekerjaan kepada tim.

Peningkatan Visibilitas terbukti memiliki tren naik dari awal pembuatan akun hingga bulan ketiga saat pengawasan. Adanya *google maps* dan *local directory* yang lain dapat membuat visibilitas UMKM yang ada di Kabupaten Jember semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Yayasan Pendidikan Jember International School dan Universitas dr. Soebandi yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of

- digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/J.TELPOL.2019.101828>
- [2] BPS Jember. (2012). *Usaha Mikro Kecil Non Pertanian Kabupaten Jember menurut Golongan Kegiatan Ekonomi Tahun 2012*. Badan Pusat Statistik Jember. <smb://127.0.0.1/Google Drive/My Drive/UDS/Pengabdian masy/2023/BPS jember 2015 UMKM.xls>
- [3] Direktorat jenderal kekayaan intelektual. (2022, October). *Dorong Pemulihan Ekonomi Kabupaten Jember melalui Diseminasi Kekayaan Intelektual*. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel/dorong-pemulihan-ekonomi-kabupaten-jember-melalui-diseminasi-kekayaan-intelektual?kategori=liputan-humas>
- [4] Fauziyyah, P. A., Rashinda, F. A., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1837–1847. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1214/903>
- [5] Franco, M., Godinho, L., & Rodrigues, M. (2021). Exploring the influence of digital entrepreneurship on SME digitalization and management. *Https://Doi.Org/10.1080/13215906.2021.1938651*, 28(3), 269–292. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1938651>
- [6] Michael Adu Kwarteng, Diego Fernando Plata Lerma, Mark Ratilla, & Lukas Zlamal. (2022). Extending the UTAUT model to understand the barriers towards SME digitalization in the Czech Republic. *Serbian Journal of Management*, 17(22), 403–424. <https://doi.org/10.5937/sjm17-37629>
- [7] Prameswari, N. S., Widagdo, P. B., & Sugiarto, E. (2019). Perluasan Jaringan Pemasaran melalui Kemitraan dengan Marketplace bagi PKL Dampak Relokasi Pemkot Surakarta. *Citra Dirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 1(2), 1–8.
- [8] Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>