



Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyaran

Ayuk Sri Lestari, Novita Wahyuningsih, Nindita Maharani, Lucky Sanjaya, Ardian Prima Putra,
Ainur Khomariah

Univeritas Veteran Bangun Nusantara
e-mail: ayuklestari2204@gmail.com

Received: 19 June 2022; Revised: 22 July 2022; Accepted: 20 August 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.2.3.887-894.2022>

Abstrak

Desa Tiyaran adalah salah satu Desa di Kecamatan Bulu Sukoharjo yang mayoritas penduduknya memiliki usaha UMKM namun memiliki keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran maupun promosi. Adapun usahanya seperti toko kelontong dan menjual makanan. Sebagian besar UMKM di Desa Tiyaran belum melakukan Promosi melalui Media digital. Rata-rata promosi mereka dari mulut ke mulut dan yang membeli juga dari penduduk sekitar. UMKM di Desa Tiyaran bisa di optimalisasikan melalui penggunaan aplikasi Google Maps dan Immoji sebagai Media Promosi. Tujuan Pengabdian yang dilakukan adalah melakukan transfer ipteks kepada Masyarakat Desa Tiyaran yang memiliki usaha. Melalui Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan aplikasi Google Maps dan Immoji sebagai sarana promosi. Metode Pelaksanaan Program terdiri dari Sosialisasi awal terhadap mitra UMKM, Pelatihan penggunaan aplikasi Google Maps dan immoji selanjutnya dilakukan pendampingan untuk usaha UMKM. Hasil Pengabdian yang dilakukan terdapat peningkatan kemampuan dalam melakukan promosi dan pemasaran khususnya di penggunaan Google Maps dan immoji sebagai sarana media promosi. Dampak setelah dilaksanakannya pelatihan adalah mitra UMKM mengalami peningkatan pengetahuan sebesar 40 % dibandingkan skor pretest. Luaran Pengabdian yang dilakukan adalah usaha UMKM sudah masuk Google Maps dan memiliki aplikasi immoji untuk promosi di whatsapp.

Kata Kunci : Pelatihan, Google Maps, Immoji, Media Promosi, UMKM

Abstract

Tiyaran Village is one of the villages in Bulu Sukoharjo sub-district where the majority of the population has an UMKM business but has limited knowledge in marketing and promotion. As for his business such as grocery stores and selling food. Most of the UMKMs in Tiyaran Village have not promoted through digital media. The average of their promotions is word of mouth and those who buy are also from local residents. UMKMs in Tiyaran Village can be optimized through the use of Google Maps and Immoji applications as Promotional Media. The purpose of this service is to transfer science and technology to the Tiyaran Village Community who have businesses. Through Training and Assistance The use of Google Maps and Immoji applications as a means of promotion. The Program Implementation Method consists of initial socialization to UMKM partners, training on the use of Google Maps and immoji applications, then mentoring for UMKM businesses. The results of the service carried out are an increase in the ability to carry out promotions and marketing, especially in the use of Google Maps and immoji as a means of promotional media. The impact after the training was carried out was that UMKM partners experienced an increase in knowledge by 40% compared to the pretest score. The output of the service carried out is that UMKM businesses have entered Google Maps and have the immoji application for promotion on whatsapp.

Keywords: Training, Google Maps, Immoji, Promotional Media, UMKM



Pendahuluan

Desa Tiyaran adalah salah satu Desa yang berada di Kecamatan Bulu Sukoharjo. Mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani dan berdagang. Permasalahan yang dihadapi Mitra adalah mitra kesulitan dalam mempromosikan usahanya kepada masyarakat. Pembeli rata-rata masyarakat sekitar dan belum dikenal masyarakat luar Dusun tersebut. Selain itu Masyarakat Desa Tiyaran masih sedikit yang mengerti manajemen pengelolaan usaha khususnya UMKM. Mitra UMKM belum memiliki pemahaman terhadap kewirausahaan.

Sehingga pemberdayaan Kewirausahaan bagi UMKM di Desa Tiyaran sangat diperlukan khususnya untuk mempromosikan produk maupun usaha mereka. Permasalahan khusus yaitu dalam manajemen usaha antara lain seperti latar belakang pendidikan rata-rata masyarakat berpendidikan rendah dan bukan berasal dari ilmu Ekonomi dan Belum menguasai ilmu kewirausahaan, Pelaku UMKM tidak memiliki kemampuan cara melakukan promosi dengan media sosial terlebih sekarang ini di era digital pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan atau workshop Kewirausahaan. Berdasarkan *Focus group discussion* yang dilakukan oleh PPK ORMAW dengan Pelaku usaha UMKM di Desa Tiyaran diperoleh informasi bahwa usaha mereka belum masuk di Google Maps dan mereka ingin usaha mereka tercantum dan masuk di Google Maps agar mudah dicari konsumen atau masyarakat.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi berbasis Google Maps sebagai solusi alternatif media promosi pada UMKM di Desa Tiyaran. Google Maps merupakan produk google yang dapat menampilkan titik lokasi berbasis peta (Masyarakat et al., 2022)). Google Maps merupakan aplikasi peta yang paling favorit dan dibekali fitur yang beraneka macam seperti: menyetel, mengedit, menemukan, dan memasang pin pada rute atau rumah ke alamat kantor. Justifikasi pengabdian dan mitra menghasilkan sebuah hasil diskusi, serta dilakukan pengamatan atau observasi di lapangan, maka disimpulkan solusi dari permasalahan mitra yaitu dengan meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran dan media promosi untuk meningkatkan pelanggan dan lebih dikenal masyarakat luas. Sehingga tim pengabdian tertarik melakukan pengabdian dengan judul “Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyaran Sukoharjo”.

Tabel 1. Data Mitra Pengabdian UMKM di Desa Tiyaran

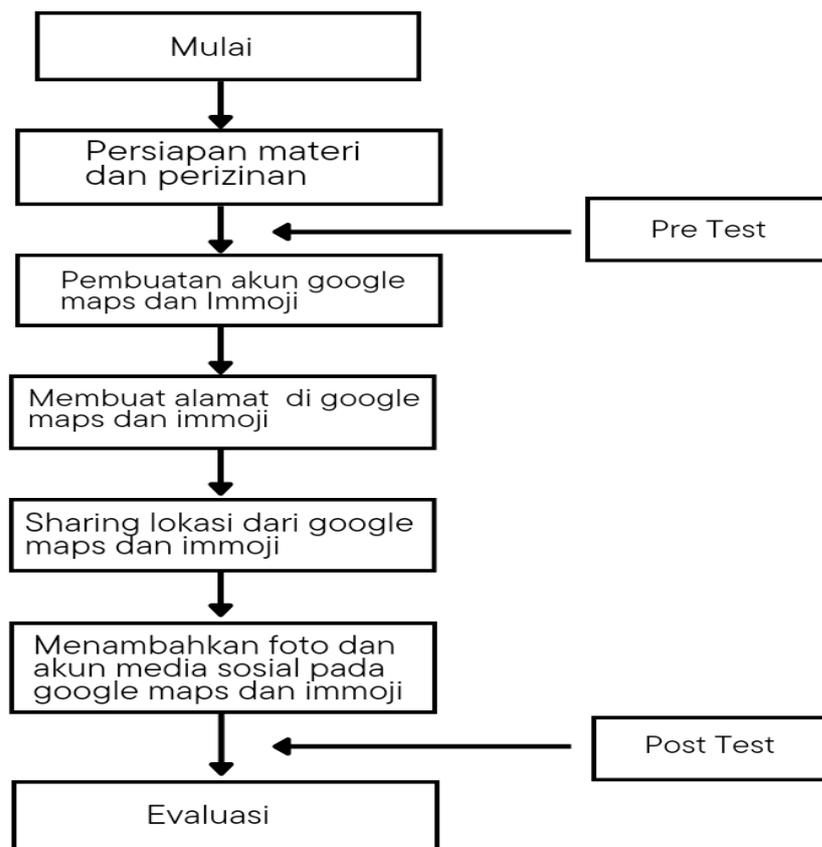
| No. | Nama | Jenis Usaha | Media Promosi | Penggunaan Google Maps | Immoji |
|-----|------------|----------------|---------------|------------------------|--------|
| 1. | Sri Rahayu | Toko Kelontong | - | - | - |
| 2. | Kasmi | Usaha Karak | - | - | - |
| 3. | Sumardi | Warung Sembako | - | - | - |
| 4. | Nunung | Toko Plastik | WA | - | - |
| 5. | Lesta | Warung Nasi | WA | - | - |

| | | | | | |
|-----|---------------|-------------------|----|---|---|
| 6. | Tri Kustanti | Jamu | WA | - | - |
| 7. | Endang | Karak | - | - | - |
| 8. | Ariyaningsing | Penggilingan Padi | - | - | - |
| 9. | Sukeni | Toko Kelontong | - | - | - |
| 10. | Sulasmi | Toko Kelontong | - | - | - |

Data Primer Diolah 2022

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan ini ditulis berdasarkan permasalahan yang ada pada UMKM Desa Tiyan, Tim PPK ORMAWA Universitas Veteran Bangun Nusantara bekerjasama dengan mitra UMKM untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Adapun solusi yang ditawarkan terdapat beberapa langkah - langkah pada diagram alir yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Metode Pelaksanaan



Penjelasan metode pelaksanaan yang terdapat pada diagram alir diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Sosialisasi kepada mitra UMKM sebagai langkah awal yang bertujuan untuk memperkenalkan serta memberi pengetahuan tentang aplikasi google maps. Google Maps sebagai media alternatif pemasaran produk. Adapun kegiatan yang dilakukan meliputi strategi pemasaran produk, gambaran umum mengenai aplikasi google maps, dan tujuan serta manfaat penggunaan aplikasi google maps.
- b. Pelatihan penggunaan aplikasi Google Maps dan Immoji. Pelatihan ini dilakukan agar mitra mampu mengaplikasikan Google Maps dalam melakukan promosi atau pemasaran produk. Dalam kegiatan ini mitra akan dijelaskan langkah - langkah cara mendaftar Google Maps dan dipandu langsung oleh Tim PPK ORMAWA Universitas Veteran Bangun Nusantara.
- c. Pendampingan untuk usaha UMKM. Pada proses pendampingan ini Tim PPK ORMAWA Universitas Veteran Bangun Nusantara akan memantau perkembangan promosi atau pemasaran produk melalui media alternatif Google Maps selama kurang lebih 1 bulan dan jika pada saat pendampingan terdapat permasalahan akan ditindaklanjuti dan didiskusikan solusi dari permasalahan tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Pada Era 4.0 ini beberapa kegiatan telah digantikan oleh media *online*. Media online atau yang sering disebut internet menyediakan beragam aktivitas utama yaitu distribusi dan komunikasi (Pasaribu, 2020). Kedua aktivitas ini tentunya sangat berdampak pada pelaku usaha. Sebelum mengenal media *online* pelaku usaha akan mempromosikan usahanya atau berkomunikasi dengan pelanggannya secara mulut ke mulut. Tetapi setelah mengenal dan memahami esensi media *online* sebagai distribusi dan komunikasi, pelaku usaha lebih efisien dapat dijangkau melalui genggam dan dalam waktu yang relatif singkat. Adanya pelatihan yang diberikan oleh Tim Pengabdian PPK ORMAWA membantu peningkatan kemampuan pelaku usaha mengenai promosi dan pemasaran produk baik melalui Google Maps ataupun Immoji. Kedua aplikasi ini mempermudah konsumen mengakses informasi produk dan lokasi pelaku usaha secara akurat tentunya akan meningkatkan pendapatan untuk kesejahteraan pelaku usaha.

Kegiatan yang dilakukan Tim berjalan selama 3 bulan yang berlokasi Desa Tiyan, Bulu, Sukoharjo. Kegiatan ini dilakukan pada jam siang yaitu saat UMKM longgar sehingga tidak mengganggu kinerjanya. Media belajar kegiatan ini menggunakan *Handphone* masing-masing pemilik UMKM yang sudah terintegrasi dengan kuota internet dan email. Selama pelatihan, Tim pengabdian mengunjungi satu persatu usaha agar mendapatkan pelatihan secara intensif Google Maps sebagai media promosi (Insani et al., 2022). Hal ini berkaitan dengan penentuan titik lokasi pada usaha yang ditekuni harus sesuai dengan lokasi asli sehingga tidak memungkinkan pelatihan dilakukan secara terpusat dan kelompok. Peserta yang berpartisipasi dalam kegiatan ini berjumlah 10 orang dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan guna memutus mata rantai virus masa pandemi.

Usaha mikro kecil menengah atau yang sering disingkat UMKM adalah istilah umum dari usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang sesuai kriteria dalam Undang - Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM memiliki peran signifikan dalam perkembangan

perekonomian Indonesia terutama pada sektor industri yang hampir tidak terdampak sedikitpun oleh krisis global (Admin, 2022). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian mencatat sebanyak 301.115 usaha mikro kecil dan menengah beralih ke usaha digital pada masa pandemi COVID-19. Hal ini dilakukan untuk memperluas penetrasi pasar karena terjadi perubahan pola konsumsi pasar dari konvensional ke digital. Pada tahun 2020 sebanyak 8,3 juta UMKM diantaranya yang sudah memanfaatkan digitalisasi dalam menjalankan usahanya (Febriyantoro & Arisandi, 2018). UMKM menggunakan media penyalur pemasaran diantaranya WhatsApp, Facebook, dan lainnya dengan kisaran 37% (Supriyanto et al., 2022).

Pelaksanaan pengabdian dari Tim PPK ORMAWA Universitas Veteran Bangun Nusantara ini melibatkan mitra yaitu UMKM Desa Tiyan, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo. UMKM ini terdapat beberapa permasalahan yaitu berkaitan tentang manajemen dan pengelolaan media promosi yang kurang efektif, maka diperlukan suatu solusi dari permasalahannya tersebut. Tim PPK ORMAWA memberikan solusi berupa pembuatan Google Maps dan Promosi melalui Aplikasi Immoji.

Proses kegiatan pertama dari pelaksanaan pengabdian kepada mitra UMKM yaitu menjelaskan terkait pemasaran produk. Pemasaran produk adalah suatu strategi yang mengacu suatu aktivitas untuk mempromosikan barang, dengan adanya strategi maka tujuan promosi akan tercapai. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2021). Pemasaran atau promosi memiliki beberapa strategi yaitu manual dan digital. Contoh strategi manual yaitu promosi langsung ke masyarakat, penyebaran pamflet atau brosur, sedangkan strategi digital yaitu dimana strategi promosi yang menggunakan media sosial antaranya WhatsApp, Instagram, Facebook. Namun, semakin berkembangnya dunia promosi di bidang digital menciptakan ide kreatif yaitu media promosi melalui Google Maps dan Immoji.



Gambar 2 Kegiatan Sosialisasi Aplikasi Google Maps

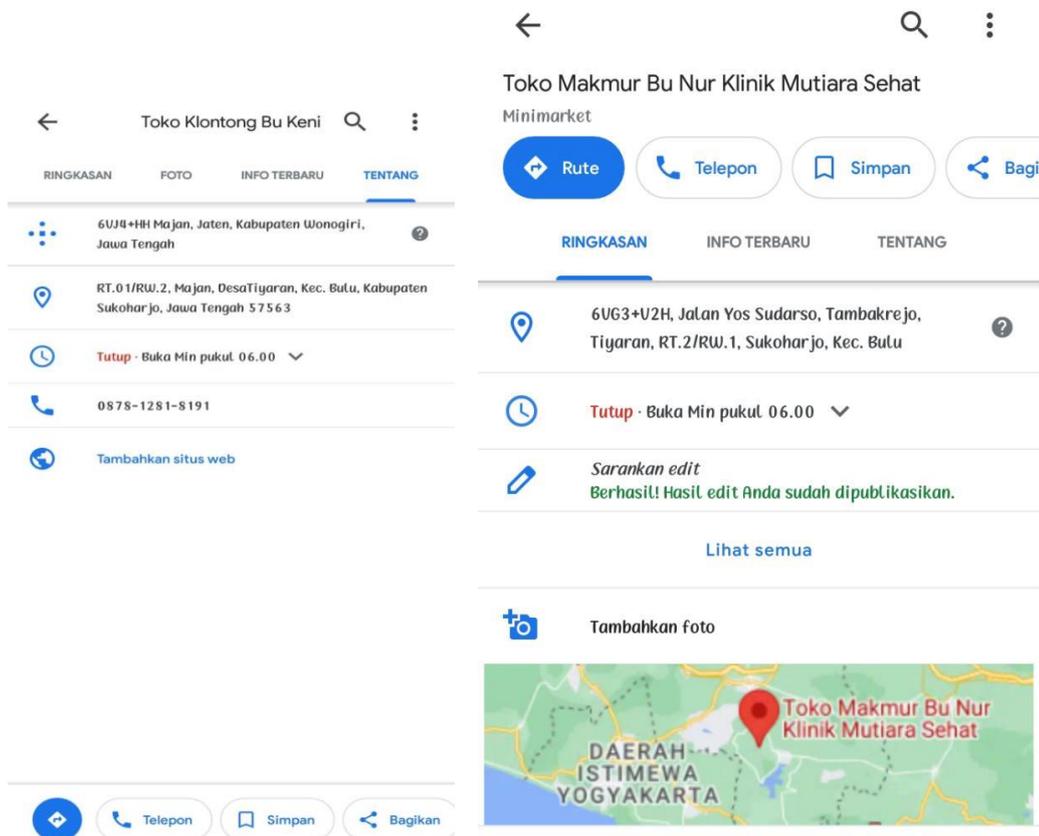
Proses selanjutnya yang dilakukan yaitu pelatihan mengenai Google Maps marketing. Google Maps ini berfungsi untuk membantu pembeli atau pelanggan dalam mencari usaha kita dengan mudah sehingga dengan adanya Google Maps ini penjualan akan meningkat dan dikenal banyak orang. Maka dari itu tim PPK ORMAWA memberikan pelatihan cara mengaplikasikan Google Maps melalui smartphone mitra

dengan mengunjungi tempat usaha mitra UMKM Desa Tiyanan.



Gambar 3 Tim Pengabdian Mengunjungi Usaha Secara Langsung

Tim Pengabdian PPK ORMAWA melakukan pelatihan dengan mengunjungi pemilik usaha secara *door to door*. 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. Dengan menggunakan handphone pemilik usaha, Tim PPK memandu langkah demi langkah mulai dari pembuatan akun Gmail jika belum punya, penambahan lokasi hingga penghimpunan data yang dibutuhkan untuk melengkapi Gmaps.



Gambar 4 Hasil praktik Google Maps



Pada bagian akhir, poin penting yang harus diperhatikan adalah pemantauan serta pendampingan kurang lebih 1 bulan. pemantauan dan pendampingan ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan usaha yang awalnya konvensional menjadi digital dan proses pemantauan dan pendampingan dilakukan dengan Tim PPK ORMAWA mendatangi lokasi mitra satu per satu jadi lebih terfokus pada perkembangan. Hasil perkembangan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Rerata Tingkat Pemahaman Materi

| No | Butir | Rerata Tingkat Pemahaman | | |
|-------------------------|---|--------------------------|------------------|------------------------|
| | | Sebelum Kegiatan | Setelah Kegiatan | Presentase Peningkatan |
| 1 | Pengantar Pemasaran Dan Media Promosi Digital | 40 | 80 | 40% |
| 2 | Pelatihan Google Maps | 45 | 80 | 35% |
| 3 | Pelatihan Immoji | 40 | 85 | 45% |
| Rata – Rata Peningkatan | | | | 40% |

Selama pengabdian Tim PPK ORMAWA melakukan tiga kegiatan yaitu materi mengenai pemasaran dan media promosi digital, pelatihan Google Maps, dan pelatihan Immoji. Menurut hasil survei yang ada prosentase peningkatan pemahaman yang paling tinggi yaitu pada saat pelatihan Immoji yaitu 45%, karena pada saat itu banyak mitra UMKM yang belum mengetahui mengenai Immoji dan diminati untuk diterapkan ke pemasaran produk. Prosentase peningkatan yang kedua yaitu materi pemasaran dan media promosi digital sebanyak 40%. Pada saat itu, mitra diajarkan strategi pemasaran produk sehingga mitra tertarik untuk digunakan pada strategi pemasaran produk mereka dan yang terakhir prosentase peningkatan pada pelatihan Google Maps yaitu sebanyak 35%.

Simpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pelatihan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan penggunaan Google Maps dan aplikasi Immoji sebagai sarana media promosi telah berjalan dengan baik dan telah sesuai dengan rancangan kegiatan yang telah direncanakan. Keberhasilan ini terbukti dari peningkatan pengetahuan peserta pelatihan sebesar 40 % melalui perbandingan tahap *pretest* dan *post test*.

Daftar Pustaka

- Febriyanto, 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>
- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). *Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari*. 25(1).
- Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Masyarakat, J. P., Ardianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., Soelistijadi, R., Informatika, S. T., Studi, P., Informasi, S., Stikubank, U., & Author, C. (2022). *Pemanfaatan peta google sebagai sarana promosi melalui penandaan lokasi usaha rumahan di paguyuban warga lentera prigi mranggen demak*. 2(2), 78–83.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Supriyanto, B. E., Ajie, I. Y., Biamrillah, M. A., & Yusuf, S. (2022). Analisis Peluang Social Media Marketing Untuk Memasarkan Produk UMKM Cibodas Jasa Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 2(2), 241–248.