

## **Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan**

**Senja Ikerismawati<sup>1\*</sup>, Illiyatus Sholiha<sup>2</sup>, Sinta Hardiyanti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia  
\*rismawati@yudharta.ac.id

*Received 22-08-2023*

*Revised 27-08-2023*

*Accepted 29-08-2023*

### **ABSTRAK**

Pengabdian ini tentang pendampingan pembuatan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai media digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Sebani, Kota Pasuruan. Mitra yang terlibat adalah UMKM Rempeyek, UMKM Pia dan UMKM kerupuk. Pengabdian bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada mitra dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai alat pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Metode yang digunakan meliputi seminar, pelatihan, sesi tanya jawab, dan pendampingan dalam penerapan Google Maps dan WhatsApp Bisnis. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan sebesar 100% dalam kehadiran online mitra di Google Maps serta peningkatan dalam efisiensi komunikasi dan pemasaran melalui WhatsApp Bisnis. Dampak yang dihasilkan termasuk peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis bagi mitra. Pengabdian ini menunjukkan pentingnya penerapan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan UMKM di era digital.

**Kata kunci:** UMKM, Digital Marketing, Google Maps, WhatsApp Bisnis, Sebani

### **ABSTRACT**

*This community engagement focuses on assisting the creation of Google Maps and WhatsApp Business as digital marketing tools for UMKM in Sebani Subdistrict, Pasuruan City. The engaged partners include UMKM Rempeyek, UMKM Pia, and UMKM Kerupuk. The aim of this community engagement is to provide training and support to the partners in utilizing Google Maps and WhatsApp Business as digital marketing tools to enhance visibility and customer interaction. The methods employed encompass seminars, training sessions, question and answer sessions, as well as guidance in implementing Google Maps and WhatsApp Business. The outcomes of this endeavor exhibit a 100% increase in the partners' online presence on Google Maps, alongside an improvement in communication efficiency and marketing through WhatsApp Business. The resulting impacts include heightened sales and business growth for the partners. This engagement underscores the significance of implementing digital technology in fostering local economic growth and empowering UMKM in the digital era.*

**Keywords:** *UMKM, Digital Marketing, Google Maps, WhatsApp Bisnis, Sebani*

## **PENDAHULUAN**

Kelurahan Sebani terletak di kecamatan Gadingrejo, Kota Pasuruan, dengan luas wilayah sebesar 0.34 km<sup>2</sup> memiliki ketinggian 2 meter di atas permukaan laut dan penduduk berjumlah 4.002 jiwa (Mayasari dan Rohmi, 2022) Mayoritas penduduk kelurahan Sebani bekerja sebagai petani, pegawai sipil, buruh serta wiraswasta sebagai penyokong pembangunan desa di bidang perekonomian. Menurut Bapak Aan Prasetya selaku lurah Sebani, terdapat banyak pelaku UMKM di Sebani mulai dari

usaha kecil yakni makanan ringan hingga usaha meubel yang bahkan sampai produksi hingga mancanegara

Kelompok usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah kelompok yang paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam krisis ekonomi, terutama di Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Bukit, 2019). Akibat dari COVID-19 perilaku konsumen dalam berbelanja menunjukkan perubahan, dari belanja langsung menjadi belanja online (Yulianawati & Wanniatie 2021)

Belanja online melibatkan konsumen yang membelanjakan uangnya untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dari penjual secara interaktif dan real-time melalui Internet (Harahap, 2018). Setiap orang dapat dengan mudah memesan barang secara online. Hal ini membuat pembelian online menjadi solusi bagi mereka yang sangat sibuk dan jauh dari penjual barang yang diinginkan atau malas keluar rumah karena kemacetan yang terjadi di mana-mana. (Nuryani dkk, 2022). Hasil survey yang dilakukan pada tahun 2017 oleh *We are Social* di Indonesia, sebanyak 93% orang melakukan pencarian online barang dan jasa, 90% orang mengunjungi toko online dan sebanyak 86% melakukan transaksi online dari semua perangkat. Berbelanja secara online lebih disukai oleh 45% pengguna internet, sehingga dengan perkembangan dan penguasaan teknologi yang terus meningkat, tren belanja online ini diperkirakan akan terus meningkat (Handayani dkk., 2022) Hal tersebut memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memasarkan barang dan jasa secara digital.

Digital marketing merupakan pemasaran digital yang dilakukan dengan cara promosi melalui media digital secara online Digital marketing, mencakup pemasaran interaktif dan terpadu, membantu produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain. Dengan digital marketing, pengusaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih mudah (Syukri dkk, 2022). Digital marketing dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi berupa internet untuk memasarkan dan menjual produk. Hal tersebut dapat dilakukan melalui sosial media (Facebook, Instagram, Tiktok), *website*, *land page*, *blog*, *marketplace* dan *whatsapp* (Merdekawati dkk, 2021).

UMKM di Sebangun memiliki beberapa keterbatasan dalam penguasaan dan pemanfaatan teknologi informasi tersebut, sehingga menyebabkan mereka belum menerapkan teknologi tersebut untuk usahanya. Hasil observasi yang dilakukan oleh tim pengabdian menunjukkan bahwa UMKM di Sebangun yang menghasilkan produk berupa makanan dapat bersaing, akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yaitu (1) Belum mempunyai pemasaran online sehingga produk tersebut hanya dapat dipromosikan di tingkat kelurahan. (2) Belum memiliki profil usaha secara online di internet sehingga calon pelanggan tidak dapat mengakses detail usaha. (3)

Keterbatasan jangkauan pasar karena produk hanya didistribusikan untuk memenuhi pemesanan saja.

Berdasarkan situasi tersebut maka tim pengabdian melakukan pendampingan kepada UMKM di Sebani dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai alat pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. UMKM yang di dampingi oleh tim pengabdian adalah UMKM rempeyek, UMKM kerupuk dan UMKM bakpia.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian terbagi dalam tiga tahapan, yaitu:

### **1. Tahap Persiapan**

Sebelum memulai kegiatan pengabdian, dilakukan observasi untuk mengumpulkan informasi tentang permasalahan yang terjadi dan dialami oleh mitra. Hasil observasi akan dijadikan materi untuk focus group discussion (FGD) yang dihadiri oleh tim pengabdian, mitra dan perwakilan dari kelurahan Sebani. FGD bertujuan untuk menemukan solusi dari permasalahan yang terjadi dan dialami oleh mitra. Kegiatan Persiapan dilakukan pada tanggal 10 Juli-17 Juli 2023

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan pertama dilakukan seminar literasi digital dan digital marketing di balai kelurahan Sebani pada tanggal 31 Juli 2023. Kegiatan kedua dilakukan pendampingan ke UMKM krupuk, rempeyek dan bakpia pada tanggal 1-10 Agustus 2023. Tim pengabdian melakukan pendampingan pembuatan Gmaps bisnis dan Whasaap bisnis menggunakan metode tutorial dan konsultasi. Kegiatan Ketiga merupakan diskusi dan umpan balik terkait pengelolaan aplikasi Gmaps dan Whasaap bisnis. Kegiatan dua dan tiga dilakukan dengan kunjungan langsung/tatap muka ke rumah mitra berdasarkan waktu yang telah disepakai.

### **3. Tahap Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui dampak pengabdian. Untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra, dilakukan pengisian kuisioner sebelum dan sesudah kegiatan.

## **HASIL KEGIATAN**

### **Seminar Literasi Digital dan Digital Marketing**

Penggunaan teknologi dan internet telah merubah paradigma bisnis secara signifikan, terutama bagi UMKM Seminar mengenai digital marketing telah diadakan dengan tujuan memberikan wawasan kepada UMKM mengenai potensi dan manfaat pemasaran digital. Kegiatan ini bertempat di balai kelurahan Sebani yang dihadiri oleh

20 pelaku usaha di Sebani. Adapun Dokumentasi Seminar di tunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Seminar Literasi Digital dan Digital Marketing

Pelaku usaha dapat menggunakan strategi pemasaran yang mencakup target pasar dan segmen yang ditargetkan, aktivitas pemasaran yang dilakukan dan bagaimana aktivitas tersebut dilakukan, serta sumber dayanya Tujuan dari strategi ini adalah untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan produk yang memiliki nilai bagi pelanggan. (Kusumawati, 2022) Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat saat ini adalah digital marketing yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk (Wati, 2020). Tujuan pemasaran digital adalah untuk membuat calon pembeli lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan (Nusantara, 2021). Hal ini disebabkan oleh tingkat penerimaan masyarakat terhadap teknologi dan internet yang sangat luas. Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter adalah platform yang paling umum digunakan dalam pemasaran digital (Harahap dkk., 2021).

Dalam seminar digital marketing untuk UMKM di Sebani, peserta mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai strategi pemasaran digital seperti media sosial, SEO (Search Engine Optimization), iklan online, dan pemasaran konten. Hasil Post test (Tabel 1) menunjukkan bahwa peserta seminar mengalami peningkatan sebesar 65% dalam pemahaman mereka tentang berbagai aspek digital marketing. Hal ini memungkinkan UMKM mengoptimalkan potensi online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu aspek yang diangkat dalam seminar adalah pentingnya memiliki keberadaan online yang kuat. Hasil evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa sebelum seminar, UMKM tidak memiliki kehadiran di platform online. Namun, setelah mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang manfaatnya, UMKM mulai akan membangun web bisnis dan mengelola media sosial mereka secara lebih efektif. Hal ini adalah bukti bahwa seminar berhasil dalam menyadarkan peserta tentang potensi online bagi pertumbuhan usaha

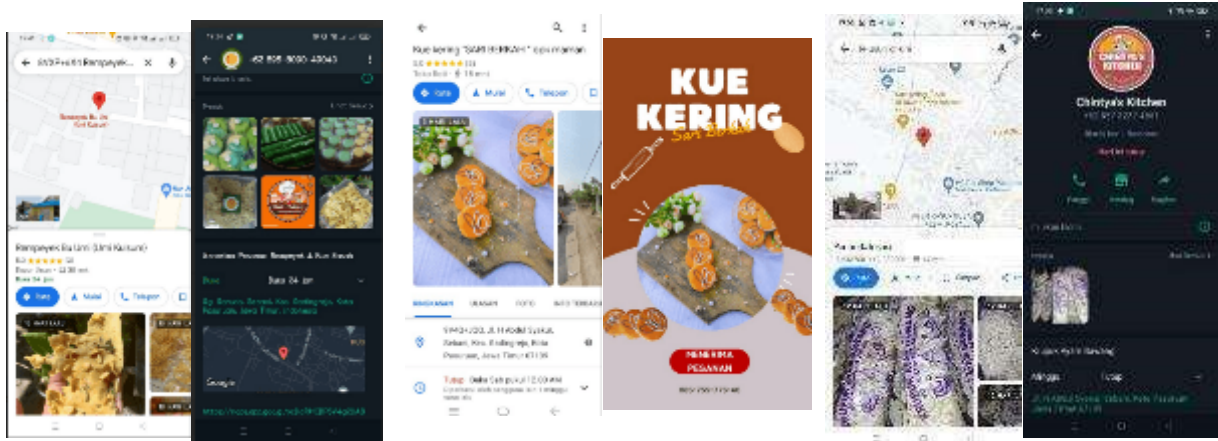
## **Pendampingan Pembuatan Google Maps Dan Whasaap Bisnis**

Google Map merupakan layanan internet yang paling banyak digunakan saat ini. Google Map adalah layanan informasi berbentuk peta yang dikembangkan oleh Google. Yang menawarkan informasi dalam bentuk peta jalan visual dengan foto terbaru (Harahap dan Hidayatullah, 2018). Pengguna dapat mengakses peta Google secara online di [www.maps.google.com](http://www.maps.google.com). Tampilan Google Maps berbentuk gambar satelit yang dapat diperbesar, diperkecil dan digeser serta berbagai mode gambar. Situs ini menawarkan layanan interaktif kepada pengguna. Salah satu keuntungan menggunakan Google Maps adalah pencarian lokasi yang lebih cepat, kemudahan penyimpanan peta, kemampuan untuk diakses kapan pun dan dimana pun, pemahaman tempat baru yang mungkin belum diketahui sebelumnya, dan pembaharuan data yang lebih cepat daripada menggunakan peta konvensional (Harahap dan Hidayatullah, 2018).

Pemilik UMKM yang menggunakan strategi pemasaran online untuk membuat calon pelanggan mudah menemukan mereka sangat penting untuk menampilkan lokasi usaha mereka dan produk mereka di Google Maps, terutama jika UMKM menggunakan layanan ojek online untuk membantu pesan antar (Ardhianto dkk, 2022). Google Maps tidak hanya membantu pelanggan menemukan jalan agar tidak tersesat. Fitur ini juga dapat diandalkan dalam dunia bisnis karena membantu calon pelanggan menemukan lokasi bisnis. Dengan demikian, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru meningkat. (Ardhianto dkk, 2022)

Selain Google Maps, aplikasi yang berguna untuk pemesanan online adalah WhatsApp. Dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, orang dapat bertukar pesan, berbagi file, berbagi foto, dan fitur lainnya. WhatsApp memiliki kemampuan untuk menggantikan komunikasi tatap muka, emoji, catatan suara, dan pesan teks (Han & Keskin, 2016). Tahun 2018, WhatsApp meluncurkan aplikasinya terbaru yaitu WhatsApp Business, yang dibuat khusus untuk pemilik bisnis, memungkinkan pelaku bisnis mengirimkan pesan kepada pelanggan dengan cepat. WhatsApp Business menawarkan banyak fitur yang berguna untuk pelaku usaha seperti berbagi lokasi, berbagi dokumen, daftar kontak dan situs website usaha serta fitur tambahan seperti fitur profil perusahaan, fitur label chat, pesan otomatis dan review pesan (Hendriyani, dkk 2020).

Tim Pengabdian melakukan pendampingan dengan mengunjungi rumah mitra. Keunggulan metode ini adalah kemampuan untuk menghimpun data yang akurat dan terkini yang diperlukan untuk pembuatan Google Maps, seperti nama, alamat, nomor telepon, titik lokasi, dan foto bisnis. Kemudian Tim Pengabdian memandu proses pembuatan akun, mulai dari pembuatan akun Gmail (jika belum punya), penambahan lokasi, dan pengumpulan data yang diperlukan untuk melengkapi Google Maps. Adapun hasil pendampingan pembuatan Gmaps dan WhatsApp bisnis terdapat pada Gambar 2



**Gambar 2.** Kanan-kiri: UMKM Rempeyek, UMKM Pia dan UMKM Kerupuk

Google Maps telah menjadi alat yang sangat berguna dalam membantu UMKM meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital. Dalam kegiatan pendampingan ini, peserta didorong untuk mengelola dan memverifikasi informasi bisnis mereka di Google Maps. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa ketiga mitra sebelumnya tidak memiliki keberadaan online. Setelah mendapatkan bimbingan, mereka berhasil memperbarui informasi bisnis mereka, termasuk alamat, jam operasional, dan gambar yang relevan. Ini membantu mitra menjadi lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang mencari produk atau layanan mereka secara lokal

WhatsApp Bisnis merupakan alat yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Kegiatan pendampingan ini menkankan pada cara mengoptimalkan fitur-fitur WhatsApp Bisnis, seperti profil bisnis, pesan otomatis, dan katalog produk. Berdasarkan hasil evaluasi, mitra mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menggunakan aplikasi ini untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan. Mitra berhasil memanfaatkan fitur pesan otomatis untuk memberikan respons cepat, bahkan di luar jam operasional, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain manfaat langsung dalam pemasaran dan komunikasi, kegiatan pendampingan ini juga memberikan mitra kesempatan untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Mitra awalnya memiliki pengetahuan terbatas tentang penggunaan platform-platform ini. Namun, dengan panduan dan pendampingan yang diberikan, mereka menjadi lebih percaya diri dalam mengoperasikan Google Maps dan WhatsApp Bisnis. Hal ini memberi mereka dasar yang lebih kuat dalam menghadapi tantangan digital di masa depan.

### Evaluasi

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil kuisioner sebelum dan sesudah kegiatan. Adapun Hasil Evaluasi pengabdian dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1** Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian (Sumber: Dok Pribadi)

Aspek Pemahaman dan Keterampilan	Sebelum	Sesudah
Memiliki pemahaman perihal strategi pemasaran dan media promosi digital	30%	95%
Paham dan bisa mengoperasikan Google maps	25%	97%
Paham dan bisa mengoperasikan Whatsaap bisnis	35	95%
Mitra memiliki profil bisnis di Gmaps	0%	100%
Komunikasi dan pemasaran dengan pelanggan meningkat	20%	80%
Rata-rata		71,4%

Tabel 1 menggambarkan perbandingan aspek pemahaman dan keterampilan sebelum dan sesudah kegiatan pendampingan dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai media digital marketing bagi mitra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, tingkat pemahaman mitra tentang strategi pemasaran dan media promosi digital hanya sebesar 30%. Namun, setelah mengikuti pendampingan, tingkat pemahaman tersebut meningkat drastis menjadi 95%, menunjukkan peningkatan sebesar 65%. Kemudian, dalam hal pengoperasian Google Maps, sebelum pendampingan hanya 25% dari mitra yang paham dan bisa mengoperasikan. Setelah mendapatkan pendampingan, angka ini meningkat tajam menjadi 97%, mencerminkan peningkatan sebesar 72%.

Hal serupa terjadi pada pengoperasian WhatsApp Bisnis. Sebelumnya, hanya 35% mitra yang paham dan bisa mengoperasikan platform ini. Setelah mengikuti pendampingan, persentase ini meningkat menjadi 95%, mengalami peningkatan sebesar 60%. Terkait dengan memiliki profil bisnis di Google Maps, sebelum pendampingan, mitra belum memiliki profil bisnis yang terdaftar di platform tersebut (0%). Namun, setelah mendapatkan pendampingan, 100% mitra memiliki profil bisnis di Google Maps, menunjukkan peningkatan penuh (100%). Efektivitas komunikasi dan pemasaran dengan pelanggan juga mengalami peningkatan. Sebelum pendampingan, hanya 20% mitra yang melaporkan peningkatan, namun setelah pendampingan, angka ini meningkat menjadi 80%, menandakan peningkatan sebesar 60%. Secara keseluruhan, rata-rata peningkatan di berbagai aspek adalah 71,4%, ini menunjukkan dampak positif dari kegiatan pendampingan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan Google Maps dan WhatsApp Bisnis sebagai alat pemasaran digital

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pendampingan ini menunjukkan peningkatan sebesar 100% dalam kehadiran online mitra di Google Maps serta peningkatan dalam efisiensi komunikasi dan pemasaran melalui WhatsApp Bisnis. Dampak yang dihasilkan termasuk

peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis bagi mitra. Pengabdian ini menunjukkan pentingnya penerapan teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan UMKM di era digital

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan pada LPPM Universitas Yudharta Pasuruan untuk pendanaan kegiatan pengabdian dan pendanaan publikasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ardhianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., & Soelistijadi, R. (2022). Pemanfaatan peta google sebagai sarana promosi melalui penandaan lokasi usaha rumahan di paguyuban warga lentera prigi mranggen demak. *Jurnal INTIMAS*, 2(2), 78-83.
- Bukit, F. R. A., A.S, G. G., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk Umkm Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner Website Creation Product Catalog MSMES For Marketing and Promotion Development of Culinary Products. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 229– 236
- Han, T., & Keskin, F. (2016). Using a Mobile Application (WhatsApp) to Reduce EFL Speaking Anxiety. *Gist: Education and Learning Research Journal*. 10(2), 113-123
- Handayani, I., Haryanti, P., Septiana, A. T., Sulisty, S. B., Etnanta, Y. C., & Setiyawan, A. (2022). Pelatihan Dalam Upaya Peningkatan Pengetahuan Dan Keterampilan Digital Marketing Bagi Umkm Di Purbalingga. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 152-164.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- Harahap, R. R., & Hidayatullah, H. (2018). Sistem Informasi Google Maps Dengan Menggunakan VB. NET. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 36-41.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analysis of Whatsapp Business Usage in Encouraging Sales and Customer Engagement At Pt Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 193-200.
- Kusumawati, R., Akmalia, A., & Bukhori, I. (2022). Pemanfaatan pemasaran digital bagi umkm klepu lor. Reswara: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 786-794.



- Mayasari, D., & Rohmi, A. (2022). *Statistika Daerah Kota Pasuruan 2022*. BPS Kota Pasuruan
- Merdekawati, A., Kurniawan, A., Leidiyana, H., & Ghazali, A. (2021). Pelatihan Google Bisnisku Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 66-70.
- Nuryani, H. S., Salam, A., & Faturrahman, F. (2022). Pelatihan pendampingan google bisnisku dan sahabat umkm bagi para pelaku usaha umkm di desa sebewe: pelatihan pendampingan google bisnisku dan sahabat umkm bagi para pelaku usaha umkm di desa sebewe. *Amma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(06), 730-736.
- Nusantara, C. A. (2021). *Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Press
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182.
- Wati, A. . (2020). *Pemasaran digital*. Edulitera.
- Yuliawan, D., & Wanniatie, V. (2021). Analisis Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2020. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(3), 144-158.