



Implementasi Google Maps Sebagai Digital Marketing Dalam Efektivitas Penjualan UMKM Nasabah BTPN Syariah Kecamatan Bantur

Riska Febrian¹, Fauzatul Laily Nisa², Anisa Fitria Utami³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

Received: 05 Agustus 2024

Revised: 12 Agustus 2024

Accepted: 19 Agustus 2024

Perubahan dalam pandangan pemasaran global telah terjadi seiring dengan revolusi teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir. Digital Marketing merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dengan cepat dan tepat kepada konsumen. Dengan pertumbuhan teknologi yang terus berkembang, bisnis dapat memanfaatkan kemajuan tersebut melalui digital marketing sebagai cara berkomunikasi dalam pemasaran produk, dengan tujuan untuk menguasai pasar. Platform yang dapat digunakan oleh para UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk adalah Google Maps. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, metode ini digunakan karena ingin mengalihi lebih jauh fenomena yang terjadi di masyarakat dan mendeskripsikan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik observasi yang merupakan pengumpulan data dengan cara melihat, mencari dan mencatat secara sistematis orang, peristiwa, perilaku, rutinitas dan sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan google maps sebagai strategi pemasaran digital terhadap efektivitas penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh google maps sebagai digital marketing sangat efektif terhadap penjualan dari pada media lainnya. Dengan menggunakan digital marketing khususnya Google Maps volume penjualan yang didapat lebih besar dan profit usaha sesuai dengan tujuan.

Keywords: Google Maps, Digital Marketing, Efektifitas Penjualan, UMKM s

(*) Corresponding Author:

21011010015@student.upnjatim.ac.id,

How to Cite: Febrian, R., Nisa, F. L., & Utami, A. F. (2024). Implementasi Google Maps Sebagai Digital Marketing Dalam Efektivitas Penjualan UMKM Nasabah BTPN Syariah Kecamatan Bantur. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13765659>

PENDAHULUAN

Upaya untuk meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, dan pembangunan ekonomi dapat dilakukan melalui sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM mencakup beragam usaha kecil hingga menengah, dan kelompok ini mendominasi yang signifikan karena jumlahnya yang cukup besar (Diana et al., 2022). Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada data terakhir tahun 2018, terdapat 64.194.057 unit Usaha Mikro Kecil Menengah di (UMKM) di Indonesia menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha di negara ini. Menyadari hal itu, diperlukan upaya untuk memperkuat dan memberdayakan UMKM guna mendorong pertumbuhan dan mendukung stabilitas perekonomian di Indonesia. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan memanfaatkan Digital Marketing yang sedang berkembang saat ini.

Perubahan dalam beberapa tahun terakhir ini diakibatkan oleh revolusi teknologi informasi telah mengubah wajah dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional kini telah bergabung dalam ranah digital (Bloom & Reenen, 2013). Digital Marketing merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dengan cepat dan tepat kepada konsumen. Dengan pertumbuhan teknologi

yang terus berkembang, bisnis dapat memanfaatkan kemajuan tersebut melalui digital marketing sebagai cara berkomunikasi dalam pemasaran produk, dengan tujuan untuk menguasai pasar (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Platform yang dapat digunakan oleh para UMKM dalam meningkatkan pemasaran produk adalah Google Maps. Google Maps merupakan layanan aplikasi peta online yang disediakan oleh Google tanpa dikenakan biaya yang dapat melihat informasi grafis pada seluruh permukaan bumi (Cuandra & Novitasari, 2023). Google Maps memiliki banyak fasilitas yang dapat digunakan, misal penelusuran lokasi baik nama tempat, kota atau perhitungan rute perjalanan. Manfaat dari adanya Google Maps diantaranya sebagai sarana komunikasi dengan konsumen, menjangkau pasar yang lebih luas, sarana informasi produk, serta media promosi untuk meningkatkan social and customer engagement.

Peningkatan pemasaran usaha dengan tujuan meningkatkan penjualan usaha sehingga mendapatkan profit usaha yang diinginkan. Penjualan dalam suatu bisnis adalah kegiatan yang sangat vital untuk kelangsungan usaha. Aktivitas penjualan ini menghasilkan keuntungan yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis saat ini maupun di masa depan. Namun, jika proses penjualan dalam aktivitas bisnis terutama dalam efektivitasnya kurang optimal. Hal ini dapat menyebabkan penurunan laba yang diharapkan dan bahkan berpotensi menyebabkan kerugian pada usaha. Efektifitas adalah ukuran berhasil tidaknya suatu usaha mencapai tujuannya (Abdokhoda, 2019). Jika suatu usaha berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan itu menunjukkan bahwa usaha tersebut telah beroperasi secara efektif. Dalam suatu usaha apabila hasil yang diharapkan sesuai dengan hasil yang sesungguhnya dicapai berarti usaha tersebut telah berjalan dengan efektif.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam pengembangan efektivitas penjualan UMKM Kecamatan Bantur dirasa belum seluruhnya memahami khususnya aplikasi Google Maps. Keberadaan internet telah mengubah prinsip dasar promosi pemasaran usaha dari yang semula bersifat tradisional menjadi pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. (Az-zahra, 2021). Namun, pada kenyataannya pelaku UMKM pada Kecamatan Bantur belum sepenuhnya menerapkan digital marketing untuk promosi produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan promosi usaha secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal ini menyebabkan UMKM gagal atau tidak mampu bersaing ditengah pasar. Ketidaktahuan pelaku UMKM dalam promosi usaha melalui digital marketing membuat usaha yang dijalankan hanya menjangkau lingkup sekitar dan kurang berkembangnya usaha yang memungkinkan usaha hanya berjalan sebentar karena laba yang sulit sehingga menjadi rugi. Mengatasi hal ini dengan melakukan pendampingan untuk mengupayakan dan mengoptimalkan aplikasi Google Maps untuk efektivitas penjualan usaha. Penggunaan Google Maps dapat memudahkan konsumen untuk menemukan titik lokasi yang telah disediakan dan UMKM di Kecamatan Bantur semakin dikenal pasar dengan cara penelusuran dan ulasan pada aplikasi Google Maps. Tujuan ini agar semakin dikenal atau diketahui banyak orang. Dampak dari peran digital marketing sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pemasaran melalui Google Maps lebih banyak berinteraksi langsung dan memperkenalkan produk dengan daya tarik sendiri.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, informasi yang diperlukan melibatkan pengumpulan data primer. Data yang berasal dari sumbernya dan diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian kualitatif proses pengumpulan data dilapangan tentu terkait pengambilan data, sumber dan jenis data. Data primer berupa kata-kata dan tindakan yang dicatat melalui tulis (Rijali, 2018). Sebelum dilakukannya penelitian, peneliti melakukan observasi yang merupakan pengumpulan data dengan cara melihat, mencari dan mencatat secara sistematis orang, peristiwa, perilaku, rutinitas dan sebagainya. Teknik pengambilan data primer melalui wawancara yaitu, metode pengumpulan data dimana seorang pewawancara atau peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden, yang menyediakan data. Pada penelitian kali ini data didapatkan melalui observasi, wawancara berlangsung di lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian.

Data yang digunakan sebanyak 12 nasabah BTPN Syariah di Kecamatan Bantur dengan berbagai macam usaha dan cara promosi usaha yang dilakukan, data diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan nasabah, meneliti langsung tempat usaha nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, perlu perlu dilakukan optimalisasi dan eksplorasi ulang terhadap potensi potensi yang tersedia untuk meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat. Upaya pengembangan ini dapat mencapai pertumbuhan yang lebih baik dengan strategi pemasaran yang efektif dan terarah.

1. UMKM

Tujuan pembahasan ini adalah untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro Menengah (UMKM) dalam mengimplementasikan digital marketing.

Nama Usaha	Jenis Usaha	Digital Marketing atau Media Sosial yang digunakan	Penggunaan digital marketing atau sosial media dalam memasarkan produk
Renovasi Sofa Mas Syaiful	Jasa Renovasi Sofa	Facebook	Menggunakan tapi dengan nama pribadi
Warung Kopi Bu Erni	Warung Kopi	Belum menggunakan	Tidak punya
Ariska Laundry	Jasa Laundry	WhatsApp	Menggunakan dengan nama pribadi
Kama Laundry	Jasa laundry	Google Maps	Menggunakan dengan nama usaha
Kinarang Make up	Jasa Rias	Facebook	Menggunakan dengan nama usaha
Dapurku	Kuliner	WhatsApp	Menggunakan dengan nama pribadi

Warung sembako	Sembako	Belum menggunakan	Tidak punya
Sritanjung	Kedai es	WhatsApp	Menggunakan dengan nama pribadi
Shafaqila cake's	Kuliner	WhatsApp	Menggunakan dengan nama pribadi
Kedai Buah dan Sayur	Buah	WhatsApp	Menggunakan dengan nama pribadi
Perabotan Sam-Ini	Perabotan	Belum menggunakan	Tidak punya
Arbi	Kuliner	WhatsApp	Menggunakan dengan nama pribadi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memasarkan produk dengan memanfaatkan digital marketing, pemanfaatan berupa publikasi produk maupun usaha di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Google Maps.

1. Digital Marketing

Penggunaan digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini karena digital marketing dapat mempengaruhi jumlah penjualan produk, mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta menyederhanakan proses transaksi bagi konsumen (Pradiani, 2017).

Dari nasabah yang dilakukan penelitian terdapat hasil yang di dapat. Tiga nasabah tidak melakukan promosi secara digital marketing sama sekali. Enam nasabah sudah melakukan promosi secara digital melalui WhatsApp. Dua nasabah sudah melakukan promosi secara digital marketing melalui Facebook. Satu nasabah sudah melakukan promosi secara digital marketing melalui Google Maps

2. Efektivitas Penjualan

Keberhasilan penjualan dinyatakan melalui perbandingan antara hasil penjualan yang tercapai dengan target penjualan yang telah ditetapkan. Efektivitas penjualan dapat terwujud apabila pelaksanaan aktivitas dan program berjalan dengan optimal. Efektivitas penjualan dapat dikatakan berhasil bila mencakup upaya dalam mendistribusikan barang dan jasa secara efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Zulfikar & Supriyoso, 2019).

Didapatkan hasil penelitian, untuk tiga nasabah yang tidak melakukan promosi secara digital marketing hanya mengandalkan pendapatan dari lingkungan sekitar dikarenakan promosi yang digunakan tradisional marketing dengan menggunakan banner maupun promosi dari mulut ke mulut. Efektivitas usaha dirasakan kurang berjalan dengan baik.

Enam nasabah yang telah melakukan promosi digital melalui aplikasi WhatsApp dengan mengunggah story usaha dirasakan dapat membantu keefektivitasan usaha dengan banyaknya jangkauan yang di dapat dengan mencakup tetangga desa. Efektivitas usaha dirasakan sudah berjalan dengan baik.

Dua nasabah yang telah melakukan promosi digital melalui aplikasi Facebook dengan mengunggah usaha nasabah pada akun. Mempromosikan usaha melalui akun yang dapat di kunjungi berbagai orang. Kegiatan ini dirasa cukup

efektif dilakukan karena dapat mencakup cakupan lebih luas seperti kecamatan sebelah, namun ditemukan kekurangan dari adanya promosi melalui aplikasi ini karena tidak banyak yang menggunakan aplikasi facebook akhir akhir ini. Efektivitas usaha dirasakan kurang berjalan baik.

Satu nasabah yang telah melakukan promosi digital melalui aplikasi Google Maps dengan mendaftarkan usaha nasabah pada aplikasi sehingga diketahui berbagai orang dengan detail identitas usaha mulai dari foto, alamat, harga, jam buka, dan lainnya. Adanya promosi ini memberikan dampak sangat luas pada jangkauan promosi usaha sehingga dirasa sangat efektif untuk dilakukan. Seperti dapat menjangkau tetangga sekitar, baik desa atau kecamatan maupun pendatang baru yang masi awam daerah tersebut. Efektivitas usaha dilakukan dengan sangat baik dengan tujuan yang didapat sesuai dengan hasil yang sesungguhnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi google maps sebagai digital marketing dalam keefektivitasan penjualan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keefektivitasan penjualan ditunjang oleh promosi usaha yang dilakukan dikarenakan dapat menentukan volume penjualan dan profit yang didapatkan. Media yan digunakan seperti Facebook, WhatsApp, dan Google Maps. Diketahui apabila menggunakan tradisional marketing volume penjualan yang didapat hanya sedikit karena hanya menjangkau tetangga sekitar. Namun, apabila menggunakan digital marketing khususnya Google Maps volume penjualan yang didapat lebih besar dan profit usaha sesuai dengan tujuan. Jangkauan Google Maps lebih luas dari pada melakukan promosi secara tradisional. Ditarik kesimpulan keefektivitasan penjualan akan jauh lebih baik apabila menggunakan promosi usaha melalui digital marketing khususnya Google Maps dari pada WhatsApp, Facebook, dan tradisional marketing. Manfaat atau implikasi yang diharapkan dari penelitian ini adalah peningkatan pemahaman dan pengetahuan bagi mereka yang memerlukan informasi terkait, serta dapat mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdokhoda, M. (2019). *Faktor Investigasi yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi oleh Teknologi, Bagian Catatan Medis Berdasarkan Model Penerimaan Teheran, di Rumah Sakit Universitas Ilmu Kedokteran.*
- Az-zahra, N. S. (2021). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 77–88.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). 濟無No Title No Title No Title. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Cuandra, F., & Novitasari, I. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Bakso Arek Malang. *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 3, 2289–2298. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/509>
- Diana, L., Ariyel, J., Putri, A. N., & Sabrina, M. (2022). Pedampingan Pemanfaatan

- Digital Marketing Melalui Google Business Pada Umkm Kelurahan Kertajaya. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 442–447.
- Pradiani, T. (2017). Jurnal 14. 262638-Pengaruh-Sistem-Pemasaran-Digital-Market-D97B4Aea. *Jibeka*, 11(2), 46–53. <https://media.neliti.com/media/publications/publications/262638-pengaruh-sistem-pemasaran-digital-market-d97b4aea.pdf>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Sugiyono. (2012). Buku Metode Penelitian Sugiyono. In *Data Kualitatif* (p. 12).
- Zulfikar, F., & Supriyoso, P. (2019). Efektivitas Penjualan Online Melalui Media Sosial Pada Perusahaan Cv Billionaire Sinergi Korpora (Billionaire Store). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 909–913. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.119>