

Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku dan Sahabat UMKM Bagi Para Pelaku Usaha UMKM di Desa Kelungkung

Edi Irawan^{1*}, Rozzy Aprirachman²

^{1,2} Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

*Email korespondensi: edi.irawan@uts.ac.id

Article History:

Received: November 02, 2024;

Revised: November 18, 2024;

Accepted: Desember 26, 2024;

Published: Desember 31, 2024;

Keywords: Training, Google My Business, Kelungkung

Abstract: *This community empowerment activity was carried out in Kelungkung Village, Batulanteh District, Sumbawa Regency. Based on the results of the activity community service activities with the theme "Google My Business Assistance Training and Sahabat UMKM to Improve Marketing in the Digital Age for Small and Medium Enterprises in Kelungkung Village, Batulanteh District, Sumbawa Regency. Small and Medium Enterprises in Kelungkung Village, Batulanteh District, Sumbawa Regency" that have been carried out, can be concluded as follows: 1) Participants already have additional marketing through online media and how to use it to market the products of small and medium products in Kelungkung Village through Google My Business and Sahabat UMKM. 2) The participants of small and medium business actors get a method of management techniques on how to marketing products through online media. Small and medium business owners in Kelungkung Village know how to do simple bookkeeping*

Abstrak

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini dilakukan di Desa Kelungkung, Kecamatan Batulanteh, Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku dan Sahabat UMKM Untuk Meningkatkan Pemasaran di Era Digital Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah di Desa Kelungkung, Kecamatan Batulanteh, Kabupaten Sumbawa" yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Peserta sudah memiliki tambahan mengenai pemasaran melalui media online dan cara pemanfaatannya untuk memasarkan produk pelaku usaha kecil menengah di Desa Kelungkung melalui Google Bisnisku dan Sahabat UMKM. 2) Para peserta pelaku usaha kecil menengah mendapatkan metode teknik pengelolaan cara memasarkan produk melalui media online. Para pelaku usaha kecil menengah di Desa Kelungkung mengetahui bagaimana melakukan pembukuan sederhana

Kata Kunci: Pelatihan, Google Bisnisku, Kelungkung.

1. PENDAHULUAN

Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya adalah komunikasi media maya atau media internet. Pelaku Usaha Kecil dan Mikro (UKM) dapat memanfaatkan e-commerce dan marketplace yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital. Pelaku UKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Hanya dengan bermodalkan toko online, tidak sedikit orang yang berhasil dalam menjalankan usahanya. Bahkan skalanya bisa melebihi usaha yang dilakukan secara offline.

Dengan memiliki toko online, kendala jarak tidak akan menjadi masalah lagi. Bahkan bias saja pembeli dari luar negeri melirik produk yang ditawarkan. Keuntungan seperti ini tidak dimiliki bila usaha dilakukan secara offline atau fisik. Dengan perkembangan internet yang pesat.

Seperti sekarang ini, setiap orang akan mudah melakukan pembelian barang yang pemesanannya dilakukan secara online. Sehingga bagi orang-orang yang sangat sibuk, yang jaraknya cukup jauh dari penjual barang yang diinginkan, bagi orang-orang yang malas keluar rumah karena kemacetan yang terjadi hampir diseluruh tempat, maka pembelian barang secara online merupakan salah satu solusi. Sehingga nantinya diperkirakan akan sangat banyak orang yang berbelanja secara online dibandingkan dengan orang yang berbelanja secara langsung ke tokonya.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Pradiani (2018) menunjukkan bahwa Ibu-ibu PKK sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing sangat potensial untuk dikembangkan. Pelaku UKM dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Sejalan dengan pernyataan Moriansyah (2015) berdasarkan alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (antecedants) dan target dari progam pemasaran (consequences) yang dapat diraih dengan menggunakan media sosial.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi salah satu sektor usaha yang cukup mendominasi dijalankan oleh pelaku usaha. Berdasarkan data BPS didapatkan bahwa perkembangan UMKM di Indonesia pada 2013 sampai 2015 mengalami kenaikan untuk industri mikro namun perkembangan industri kecil mengalami penurunan setiap tahun (Idah & Pinilih, 2020). Pelaku bisnis mulai menggunakan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk menjalankan maupun menunjang kegiatan bisnis mereka. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Bagi perusahaan besar, perubahan pola bisnis yang mengarah pada proses digitalisasi ini tidak terlalu mengalami kendala dikarenakan dengan karakteristik perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang cukup baik. Namun, bagi UMKM proses digitalisasi ini akan membutuhkan banyak persiapan.

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta memberi cara baru dalam melakukan aktivitas bagi kehidupan manusia. Digitalisasi bisnis sudah menjadi salah satu strategi untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan

adanya teknologi dan jangkauan pasar yang lebih luas maka muncul yang disebut dengan Digital Marketing. Hal ini dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing, termasuk branding, yang menggunakan berbagai media berbasis web. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing) (Qamari et al., 2021).

Pelanggan akan mendapatkan stimulus dari promosi yang dilakukan pemasar, keluarga, teman, atau komunitas online, untuk menjadi aktif shopping. Stimulus tersebut dapat datang terus menerus di dalam media sosial. Implikasi pemasaran terhadap evolusi tersebut adalah brand harus dapat menyebar dan fleksibel, brand harus membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.

Keadaan ekonomi warga Desa Kelungkung didominasi oleh warga yang berekonomi menengah kebawah. Sebagian besar warga bekerja menjadi buruh dan petani. Komoditas pertanian dan perkebunan yang meliputi cabai, sayur mayur, tomat, serih, dan lain-lain. Selain itu sebagian warga Desa Kelungkung juga bermata pencaharian sebagai peternak sapi, kerbau, ayam dan lain-lain. Potensi alam yang dimiliki Desa Kelungkung yaitu tanaman serih. Keadaan tanah di Desa Kelungkung adalah kering, lembab, berdebu dan airnya berasal dari air PDAM. Disamping hal tersebut Desa Kelungkung memiliki 39 UMKM, berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Pemerintahan Desa Kelungkung pada pada Tahun 2022.

Berdasarkan hasil survey sementara dari tim pemberdayaan masyarakat bahwa 39 UMKM tersebut menghasilkan berbagai hasil produk unggulan yang bisa mengangkat kondisi ekonomi desa. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Kelungkung memang bisa dikatakan sebagai produk yang bisa bersaing didunia usaha pangan, hanya saja permasalahan yang dihadapi yaitu kurangnya informasi pemasaran dan Link terhadap permintaan konsumen sehingga produk tersebut hanya mampu berbicara pada level desa dan level sesama kabupaten saja.

Kemudian tim pemberdayaan masyarakat melakukan beberapa wawancara yang terkait permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Desa Kelungkung kepada kepala Desa Kelungkung yang didapat didapati yaitu: (1) keterbatasan media promosi, karena produk hanya dipromosikan dalam lingkup yang terbatas seperti arisan, pengajian, bazaar, atau sesekali mengikuti event pameran. (2) Sistem pemasaran masih konvensional dengan

jangkauan terbatas, dimana produk ditawarkan secara langsung dengan mendatangi pedagang, toko, perseorangan/kelompok. (3) Keterbatasan jangkauan pasar karena produk hanya didistribusikan untuk memenuhi pemesanan saja. Selama ini jangkauan pasar hanya terbatas pada pelanggan lama baru yang telah mengetahui keberadaan unit usaha Mitra. Kemudian kepala Desa Kelungkung serta para pelaku UMKM mengharapkan bantuan dari tim pengabdian masyarakat untuk bisa membantu meningkatkan hasil penjualan. Serta mengharapkan memberikan solusi tambahan berupa bagaimana pengusaha kecil menengah ini bisa bertahan didalam segala kondisi dan membuat pembukuan sederhana dalam usaha kecil menengah. Kemudian tim pemberdayaan masyarakat yang diwakili oleh ketua tim melakukan kerjasama dengan pihak desa dalam meningkatkan pemasaran produk unggulan Desa Kelungkung. Kesepakatan tersebut menghasilkan beberapa point yaitu: perlunya adanya pelatihan pendampingan peningkatan pemasaran pada produk unggulan Desa Kelungkung serta perlunya pelatihan mengenal pembukuan sederhana pada para pelaku UMKM di Desa Kelungkung.

Berdasarkan analisis situasi diatas maka tim pemberdayaan melihat permasalahan mitra di Desa Kelungkung Kecamatan Batulanteh yang berkaitan mengenai hasil - hasil produk unggulan yang telah dihasilkan oleh para pelaku UMKM lebih pada permasalahan dari aspek komersialisasi. Berdasarkan hasil survei sementara temuan dilapangan, bahwasanya produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Desa Kelungkung Kecamatan Batulanteh mengalami penurunan di segi pemasaran padahal produk yang dihasilkan merupakan produk yang bisa bersaing dipasar hal tersebut berdasarkan hasil wawancara antara tim pengabdian masyarakat dengan Kepala Desa serta para Pelaku UMKM di Desa Kelungkung.

Dari uraian diatas tim pemberdayaan akan lebih fokus pada pembekalan UMKM berupa pelatihan pendampingan google bisnisku dan sahabat UMKM untuk meningkatkan pemasaran di Era Digital bagi para pelaku usaha guna meningkatkan hasil jual produk unggulan.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 4 November 2024 pukul 08.40 wita sampai dengan pukul 12.10 wita di Balai Desa Kelungkung. Adapun prosedur pelaksanaan kegiatan PKM menggunakan metode ceramah, metode pembelajaran yang dipakai untuk menyampaikan materi yang sesuai dengan materi pembelajaran (Habibati, 2017). Pada pengabdian masyarakat ini, peserta diberikan motivasi dan diberikan penjelasan dan pemahaman mengenai pengelolaan google bisnisku serta Sahabat UMKM.

- a) Metode tutorial, proses bimbingan belajar yang bersifat akademik oleh tutor atau guru kepada siswa yang sesuai dengan materi yang dipelajari agar proses belajar dapat berjalan lebih lancar. Peserta pengabdian masyarakat diberikan pelatihan mulai browsing, unduh aplikasi google bisnisku serta Sahabat UMKM, pembuatan akun, login, serta sampai pemanfaatan dan pengelolaan aplikasi yang tersedia guna mencapai hasil dampak adanya peningkatan nilai pemasaran pada produk dan toko.
- b) Metode diskusi, menyajikan pembelajaran dengan guru memberi kesempatan kepada murid untuk melakukan perundingan ilmiah dengan mengumpulkan pendapat, mencari dan membuat kesimpulan, serta melakukan penyusunan alternatif pemecahan masalah. Dengan memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi mengenai permasalahan yang berkaitan selama ini dihadapi dalam penggunaan google bisnisku serta Sahabat UMKM. Diskusi ini berlangsung selama 1 jam.
- c) Metode pendampingan atau konsultasi, memberikan kesempatan kepada peserta untuk pendampingan pada penggunaan google bisnisku serta Sahabat UMKM melalui Tanya jawab dengan waktu telah disepakati

3. HASIL

Sesuai dengan rencana target dan luaran kegiatan PKM maka dapat dilaporkan bahwa dari hasil kegiatan PKM dengan judul “Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku dan Sahabat UMKM Untuk Meningkatkan Pemasaran Di Era Digital Bagi Para Pelaku UMKM Desa Kelungkung Kecamatan Batulanteh” Kegiatan PKM dilaksanakan di Balai desa pada 4 November 2024 pukul 08.40 wita sampai dengan pukul 12.10 wita di Balai Desa Kelungkung. Adapun peserta pada kegiatan PKM ini ialah para pelaku UMKM Desa Kelungkung.



Gambar 1. Google Bisnisku



Gambar 2. Sahabat UMKM

Tahap pertama yaitu kata sambutan dari kepala desa Kelungkung mengenai pelaksanaan PKM di Desa Kelungkung Kecamatan Batulanteh serta harapan dari pihak pelaku UMKM untuk mengambil manfaat yang sebanyaknya dari hasil PKM yang dilaksanakan oleh para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Pada Tahap awal kegiatan para dosen FEB UTS memaparkan manfaat bisnis online menggunakan Google Bisnisku dan Sahabat UMKM serta bagaimana strategi jitu memasarkan produk melalui media online. Kemudian tambahan materi yang diberikan oleh pemateri berupa cara pembukuan sederhana bagi para pelaku UMKM.

Kemudian disesi terkahir adalah sesi diskusi dan pendampingan terhadap pelaku UMKM mengenai pengenalan penggunaan Google Bisnisku dan Sahabat UMKM. Pada sesi ini para peserta sangat antusias dalam diskusi dan pendampingan tersebut. Para pelaku UMKM

Desa Kelungkung baru mengetahui adanya situs Google Bisnisku dan Sahabat UMKM, Mereka selama ini hanya mengetahui dan menjalankan usahanya hanya melalui media Facebook dan Grup WA.

4. DISKUSI

Dengan hasil pertemuan awal pada kegiatan PKM ini para pelaku UMKM di Desa Kelungkung merasa terbantu dalam memasarkan produknya melalui media online serta para pelaku UMKM Desa Kelungkung dibekali juga mengenai strategi penjualan atau memasarkan produk melalui media onlie serta pembukuan sederhana.



Gambar 3. Penyampaian Materi Oleh Tim Pengabdian



Gambar 4. Post Test Kegiatan Pengabdian Masyarakat Kepada Peserta

Pada akhir pertemuan pihak desa dan para pelaku UMKM Desa Kelungkung berharap besar agar kegiatan PKM ini jangan sampai berhenti pada tahun ini saja tetapi harus adanya keberlanjutan kedepannya guna memantau perkembangan para pelaku UMKM di Desa

Kelungkung khususnya dalam sejauh mana keefektifan penggunaan media online yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Desa Kelungkung setahun kedepan.

Adapun hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kelungkung Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa dengan tema “Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku dan Sahabat UMKM Untuk Meningkatkan Pemasaran Di Era Digital Bagi Para Pelaku UMKM Desa Kelungkung Kecamatan Batulanteh” didukung juga hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Gamsir, G., Ernawati, E., Tajuddin, T., & Nusantara, A.W. (2021). dan Pasaribu, V.L.D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K (2020) dan juga didukung oleh Ahmadi, C. dan Hermawan, D (2014) dalam bukunya yang berjudul E-Business dan E-Commerce, Nugroho, A. (2016). dalam bukunya yang berjudul E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya, Informatika. Serta didukung oleh Madncoms (2011) dalam bukunya yang berjudul sukses membangun toko online dengan E-Commerce.

Keberhasilan program kegiatan masyarakat di Desa Kelungkung memberikan stimulus kepada para UMKM didesa tersebut, Khususnya materi yang didapati selama setengah hari sudah mendapatkan enam materi sekaligus. Sehingga membuat para pelaku UMKM Desa Kelungkung sudah siap dan mantap dalam melaksanakan usaha bisnis online. Kepercayaan diri tersebut sudah dibangun sejak awal waktu program kegiatan masyarakat dibuka oleh kepala desa. Kemudian harapan yang sangat besar oleh pihak kepala desa kepada para dosen FEB UTS ialah selalu membimbing para pelaku UMKM di Desa Kelungkung dalam menjalankan usaha bisnisnya pada kegiatan program masyarakat lainnya.

Di akhir kegiatan pengabdian masyarakat tersebut kami melakukan evaluasi dengan cara memberikan koesioner dengan responden kurang lebih 30 orang untuk melihat presentase tingkat kepuasan peserta selama mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat serta untuk mengukur secara kuantitatif presentase pengaruh dan dampak yang ditimbulkan setelah selesai mengikuti pelaksanaan kegiatan tersebut. Setelah proses evaluasi, kami akan melihat reaksi dan respon dari peserta selanjutnya akan menyusun program berkelanjutan yang nantinya akan direncanakan oleh kelompok kami dengan tema yang berbeda serta selalu memonitoring perkembangan para pelaku UMKM di Desa Kelungkung berikutnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Pelatihan Pendampingan Google Bisnisku dan Sahabat UMKM Untuk Meningkatkan Pemasaran Di Era Digital Bagi Para Pelaku UMKM Desa Kelungkung Kecamatan Batulanteh” yang telah

dilaksanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Para peserta sudah memiliki tambahan mengenai pemasaran melalui media online dan cara pemanfaatannya untuk memasarkan produk pelaku usaha kecil menengah di Desa Kelungkung melalui Google Bisnisku dan Sahabat UMKM. 2) Para peserta pelaku usaha kecil menengah mendapatkan metode teknik pengelolaan cara memasarkan produk melalui media online. Para pelaku usaha kecil menengah di Desa Kelungkung mengetahui bagaimana melakukan pembukuan sederhana. Adapun rekomendasi yang dihasilkan dari kesepakatan pihak pemerintah desa dan para pelaku UMKM Desa Kelungkung ialah berharap besar agar kegiatan PKM ini jangan sampai berhenti pada tahun ini saja tetapi harus adanya keberlanjutan kedepannya guna memantau perkembangan para pelaku UMKM di Desa Kelungkung khususnya dalam sejauh mana keefektifan penggunaan media online yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Desa Kelungkung setahun kedepan.

6. PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Tim Pengabdian Masyarakat mengucapkan terima kasih pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa, yang telah memberikan support pada program kegiatan masyarakat di Desa Kelungkung Kecamatan Batulanteh Kabupaten Sumbawa. Serta Pihak Pemerintah Desa Kelungkung dan para pelaku UMKM Desa Kelungkung yang telah membantu lancarnya kegiatan PKM ini

7. DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, C. dan Hermawan, D. (2014). *E-business dan E-commerce*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gamsir, G., Ernawati, E., Tajuddin, T., & Nusantara, A.W. (2021). Peningkatan Keahlian Identifikasi Peluang Usaha Bagi Calon Wirausaha Di Kota Kendari: *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5 (1), 25 -31.
- Habibati. (2017). *Strategi Belajar Mengajar*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers "Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan IX,"* 9(1), 195–204.
- La Moriannyah. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. Jakarta: *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19 (3), 45 - 87.
- Nugroho, A. (2016). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya, Informatika*. Bandung.
- Nuraeni, Y. (2018). Strategi pemberdayaan masyarakat dalam rangka penciptaan peluang pengembangan UMKM di Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah. In *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social*

Responsibility (PKM-CSR), 1, 1559-1572.

- Pradiani, Theresia. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Malang: *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11 (2), 44 - 96.
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2021). Digitalisasi Bisnis Kelompok Umkm Di Desa Poncosari, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 310–315. <https://doi.org/10.18196/ppm.32.211>
- Pasiribu, V.L.D., Elburdah, R.P., Sudarso,E., & Fauziah, G. (2020). Penggunaan Manajemen Waktu Terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Di SMP Arraisiyah. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 1(1), 110 - 131.