

Meningkatkan Visibilitas *Online* UMKM: Pendampingan Pemanfaatan Akun Google Bisnis sebagai Alat Pemasaran untuk Hace Craft Desa Bandar Lor, Kota Kediri

Allieda Firdausi Nuzula¹, Alwy Bayu Phamungkas², Alyssa Agistiana Silva³, Ana Nur Oktavia Mutamimah⁴, Amalia Nurfadhilah⁵

IAIN Kediri

alliedanuzulla05@gmail.com¹, alwybayu@gmail.com², Lisasaja099@gmail.com³, anaoktavia308@gmail.com⁴, fadhilah.amalia2505@gmail.com⁵

Article Info

Volume 2 Issue 1
Maret 2024

Article History

Submission: 11-09-2023

Revised: 28-03-2024

Accepted: 29-03-2024

Published: 31-03-2024

Kata Kunci:

UMKM, Hace Craft, Akun Google Bisnis, Pemasaran online, Promosi digital

Keywords:

MSMEs, Hace Craft, Google Business Accounts, Online marketing, Digital promotions



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan promosi UMKM Hace Craft, yang berlokasi di Desa Bandar Lor, Kota Kediri, Jawa Timur, melalui pendampingan dalam pemanfaatan Akun Google Bisnis. Metode pengabdian dilakukan oleh Kelompok 2 magang praktik bisnis syariah dari program studi Akuntansi Syariah IAIN KEDIRI, Jawa Timur. Kegiatan ini meliputi tahap informasi awal, diskusi, pembuatan akun, dan penyerahan kepada pemilik usaha. Hasilnya adalah berhasil dibuatnya Akun Google Bisnis untuk Hace Craft, yang kemudian dapat digunakan sebagai salah satu media pemasaran dan promosi. Melalui pendampingan ini, diharapkan UMKM Hace Craft dapat memperluas jangkauan pemasarannya, meningkatkan visibilitas mereknya, dan meraih lebih banyak pelanggan melalui platform digital yang lebih luas dan efektif.

Abstract

This community service aims to improve the marketing and promotion of Hace Craft MSMEs, which are located in Bandar Lor Village, Kediri City, East Java, through assistance in utilizing Google Business Accounts. The service method was carried out by Group 2 sharia business practice interns from the Sharia Accounting study program at IAIN KEDIRI, East Java. This activity includes the initial information stage, discussion, account creation, and handover to the business owner. The result was the successful creation of a Google Business Account for Hace Craft, which could then be used as a marketing and promotional medium. Through this assistance, it is hoped that MSME Hace Craft can expand its marketing reach, increase its brand visibility, and reach more customers through a wider and more effective digital platform.

1. PENDAHULUAN

Kehidupan yang sejahtera menjadi keinginan bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan suatu ekonominya baik berupa sandang, pangan dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Upaya yang dilakukan agar tujuan tersebut tercapai dengan sempurna maka apapun bentuk usahanya akan dilakukan. Upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat (Hamza & Agustien, 2019). Karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam segala situasi apapun agar dapat tercapai kesejahteraan bagi masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadinya krisis moneter tahun 1998, dimana banyak usaha-usaha besar yang

berjatuhan namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya (Fauzi & Zurohman, 2023).

Terlihat selama tahun 2000-2009 peranan usaha kecil dan menengah dalam penciptaan nilai tambah terus meningkat namun pada kenyataannya pemerintah kurang menyoroti usaha UMKM yang memiliki banyak masalah terutama dalam tiga hal klasik yang susah untuk terselesaikan. Masalah klasik yang kerap kali menerpa UMKM, yakni akses pasar, modal, dan teknologi (Nisa'Febriyanti et al., 2023). Secara keseluruhan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha UMKM. Antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan cluster, jaringan bisnis, dan kompetisi. Di era digital yang serba canggih seperti sekarang ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung. Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang tren salah satunya adalah sosial media marketing (Noviani Hanum & Sinarasri, 2018).

Sebenarnya, telah terdapat keinginan yang kuat dari para pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi dalam pemasaran. Namun terdapat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga pemanfaatan teknologi ini kurang berjalan dengan baik. Diketahui bahwa UKM tidak mengikuti perkembangan digital, terutama karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, dan terdapat ketidakmampuan untuk mengukur laba atas investasi dan juga para pemilik telah mengemukakan bahwa UMKM kebanyakan menggunakan media tradisional seperti halnya media cetak (sri wahyuningsih, 2009). Namun sejumlah pelaku usaha percaya bahwa menggunakan teknik pemasaran tradisional dianggap kurang efektif (Hardianto, 2019).

Penjualan online menggunakan media sosial untuk suatu pemasaran biasanya dilakukan hanya sebagai pelengkap. Dengan demikian, karena sebagian besar UKM belum banyak yang sepenuhnya menerapkan sebuah potensi dari suatu alat digital, maka manfaat yang sebenarnya terdapat pada perkembangan digital tidaklah di dapatkan. Kondisi ini banyak terjadi di Indonesia dan tidak jauh beda dengan negara-negara lain. Faktor yang melatar belakangi hal tersebut yakni dikarenakan suatu pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi adalah suatu alasan belum optimal dalam penggunaan media digital dalam sebuah pemasaran UMKM (Nisa'Febriyanti et al., 2023).

Hace Craft merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang kerajinan tangan. Hace Craft menjual berbagai macam produk kerajinan seperti mahar pernikahan, kotak tisu, box kado, laneyard, bross, dan lain-lain. Hace Craft berlokasi di Jl. KH Wachid Hasyim No.132, Bandar Lor, Kec. Mojojoto, Kota Kediri, Jawa Timur. Hace Craft didirikan oleh Ibu Siti Arofah pada Tahun 2021. Dalam mempromosikan penjualannya Hace Craft menggunakan aplikasi WhatsApp. Namun dalam pembuatan katalog produk-produknya Hace Craft masih menggunakan media kertas / offline dan hal ini sangat di rasa kurang pas pada era digital, karena dimana penyebaran katalog secara online menggunakan teknologi sudah menjadi hal umum dalam suatu usaha.

Berdasarkan hal tersebut, maka kelompok 2 yang di bentuk melalui program Praktik Bisnis Syariah (PBS) membukakan akun website yang di dalamnya terdapat katalog dari produk Hace

Craft sebagai media promosi dan pemasaran. Akun website tersebut terdaftar dalam google dan untuk cara pendaftarannya dapat dilakukan dengan secara gratis dan dapat dicari kapan pun. Dengan adanya google bisnis ini maka manfaat yang didapatkan sangat banyak mulai dari informasi tentang promosi, manfaat, kegunaan, serta bisa melihat beberapa foto produk yang telah digambarkan secara menarik untuk semua konsumen. Akun ini diharapkan dapat menjadi salah satu media untuk mempromosikan suatu produk pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk-produk dari Hace Craft.

2. METODE

Adapun beberapa metode yang digunakan dalam kegiatan ini, Antara lain:

a) Observasi awal.

Mahasiswa kelompok 2 magang PBS dari prodi Akuntansi Syariah IAIN Kediri Jawa Timur melakukan observasi ke UMKM Hace Craft. Dan dari hasil observasi awal terdapat sedikit masalah pada sector pemasaran dan promosi dimana penyebarannya hanya dilakukan melakukan media WhatsApp dan mengikuti event- event seperti pameran ketika ada.

b) Diskusi

Setelah melakukan survei dan telah dilakukan diskusi bersama Ibu Siti Arofah selaku owner UMKM Hace Craft kelompok 2 PBS mendapatkan informasi lebih lanjut terkait dengan permasalahan pemasaran dan promosi yang dialami.

c) Pembuatan Akun

Setelah berdiskusi panjang dengan pemilik UMKM, kegiatan berlanjut pada pembuatan akun mulai dari mendata yang diperlukan. Akun ini merupakan website berupa google bisnis yang dibuat menggunakan situs resmi dari google yang tersedia secara gratis.

Manfaat yang didapat dari media sosial (google) dapat berisi informasi-informasi mengenai produk Hace Craft, website google bisnis ini terpilih menjadi situs pembuatan katalog secara online, karena pembuatannya bisa dilakukan dengan mudah gratis dan simple, serta memiliki banyak fitur-fitur yang dapat memudahkan dalam memasarkan sebuah produk.

d) Penyerahan Akun

Setelah pembuatan akun telah selesai, maka akun tersebut dapat diserahkan pada Ibu Siti Arofah selaku owner dari Hace Craft yang merupakan pemilik tempat magang UMKM di kawasan Kediri. Pembuatan akun google bisnis ini dilakukan agar UMKM Hace Craft dapat memanfaatkan google bisnis secara maksimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

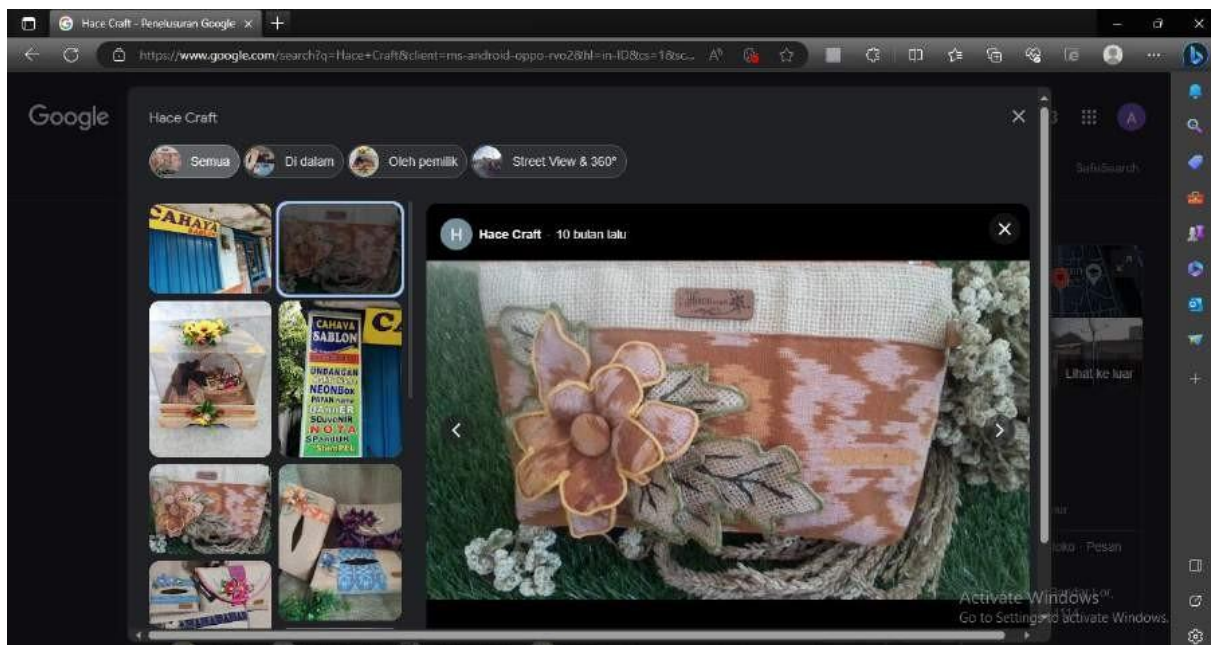
Berdasarkan metode yang dilakukan dan sudah berkoordinasi dengan UMKM Hace Craft, maka dapat didefinisikan Akun Googel Bisnis yang sesuai dengan kesepakatan awal bersama Hace Craft sehingga menghasilkan Akun Googel Bisnis dengan domain <https://g.co/kgs/rnf48x>. Akun Googel Bisnis dapat dimanfaatkan oleh Hace Craft sebagai media pemasaran dan promosi.

Dalam kegiatan pengabdian ini, langkah pertama yang dilakukan adalah observasi awal oleh mahasiswa kelompok 2 magang PBS dari prodi Akuntansi Syariah IAIN Kediri. Observasi

tersebut dilakukan dengan mengunjungi UMKM Hace Craft untuk mengevaluasi proses pemasaran dan promosi yang telah dilakukan. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa penyebaran informasi hanya terbatas pada media WhatsApp dan partisipasi dalam event-event seperti pameran.

Langkah selanjutnya adalah melakukan diskusi dengan pemilik UMKM, Ibu Siti Arofah, untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran dan promosi produk Hace Craft. Diskusi tersebut memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produknya.

Setelah mendiskusikan permasalahan dengan pemilik UMKM, langkah berikutnya adalah pembuatan akun Google Bisnis. Akun ini dibuat sebagai langkah untuk memperluas jangkauan pemasaran secara online. Melalui website Google Bisnis, Hace Craft dapat mempublikasikan informasi tentang produknya dengan lebih luas dan mudah diakses oleh masyarakat. Proses pembuatan akun dilakukan dengan mendaftarkan yang diperlukan dan membuat profil bisnis yang



representatif.

Gambar 2. Tampilan produk pada akun google bisnis Hace Craft

Setelah selesai dibuat, akun Google Bisnis kemudian diserahkan kepada Ibu Siti Arofah sebagai pemilik Hace Craft. Ini dilakukan agar pemilik usaha dapat mengelola dan memanfaatkan akun tersebut secara efektif dalam pemasaran dan promosi produk. Penyerahan akun merupakan tahap akhir dari kegiatan pengabdian ini.

Melalui pembuatan akun Google Bisnis, diharapkan UMKM Hace Craft dapat memanfaatkan platform tersebut secara maksimal untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar. Evaluasi dilakukan dengan memantau perkembangan penjualan dan respon konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui akun Google Bisnis. Respon dari Hace Craft terhadap kegiatan ini diharapkan positif, dengan adanya dukungan dan partisipasi aktif dalam memanfaatkan akun Google Bisnis untuk kepentingan pemasaran produknya.

Overall, metode pendampingan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM Hace Craft dalam mengatasi kendala pemasaran dan promosi yang dihadapi, serta meningkatkan keberlangsungan usaha mereka dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran dan promosi produk UMKM Hace Craft, kegiatan pendampingan pembuatan akun Google Bisnis telah dilaksanakan. Melalui observasi, diskusi, pembuatan akun, dan penyerahan akun, langkah-langkah konkret telah diambil untuk memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Dengan adanya akun Google Bisnis, diharapkan Hace Craft dapat memperluas jangkauan pemasaran produknya dan meningkatkan kehadiran online di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Evaluasi terhadap implementasi akun Google Bisnis akan menjadi kunci dalam menilai keberhasilan kegiatan ini. Kesimpulannya, melalui kolaborasi antara mahasiswa magang dan UMKM, upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran digital telah dilakukan dengan harapan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha UMKM Hace Craft di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/599%0A>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Hardianto, A. M. dk. (2019). E-Umkm Aplikasi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019, 2007*, 96–101.
- Nisa'Febriyanti, C., Puspita, D., & ... (2023). Pembuatan Website Katalog Produk Kuliner Sebagai Media Promosi dan Pemasaran UMKM Sate Ayam Ponorogo Pak Ici. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 582–588. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/784%0A>
- Noviani Hanum, A., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Amri, Aminah, S., Janah, S., Utama, Y. Y., & Dwi, D. R. C. (2023). Representation of Family Law in the Digital Space: A Study of Discourse Analysis on Instagram Accounts. *Al-Istinbath Jurnal Hukum Islam Vol.*, 8(2), 507–534.
- Asror Yusuf, M., & Taufiq, A. (2020). The dynamic views of kiais in response to the government regulations for the development of pesantren. *Qudus International Journal of Islamic Studies*, 8(1), 1–32. <https://doi.org/10.21043/qjijis.v8i1.6716>
- Endri, E., Fatmawatie, N., Sugianto, S., Humairoh, H., Annas, M., & Wiwaha, A. (2022).

- Determinants of efficiency of Indonesian Islamic rural banks. *Decision Science Letters*, 11(4), 391–398. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2022.8.002>
- Fatmawatie, N. (2015). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Akuntansi Sosial Ekonomi Di Tinjau Dari Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 222–237.
- Fatmawatie, N., & Endri, E. (2022). Implementation of the Principles of Financial Governance in Service Companies. *Journal of Governance and Regulation*, 11(4), 33–45. <https://doi.org/10.22495/jgrv11i4art4>
- Hidir, A., Zunaidi, A., & Pattiasina, P. J. (2021). Understanding human resources management strategy in implementing good government practice: what research evidence say. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 265–273. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1658>
- Huda, S., Yasin, M., Fitri, A., Syazali, M., Supriadi, N., Umam, R., & Jermisittiparsert, K. (2020). Numerical Ability Analysis: The Impact of the Two Stay-Two Stray Learning Model on the Sequence and Series Topic in Islamic Boarding School. *Journal of Physics: Conference Series*, 1467(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1467/1/012002>
- Munifah, Huda, S., Hamida, U. D., Subandi, Syazali, M., & Umam, R. (2019). The use of management strategies to attract the public's interest in pesantren: A new model for pesantren dynamics study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 8(8), 363–383.
- Sri Isfantin Puji Lestari, Ambarwati, R., Agustina, T., Muryani, E., Andriani, A., & Alfani, M. (2019). The Effect of Customer's Orientation of Service Employee on Customer's Satisfaction of Health Services. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(2), 270–278.
- Natalina, S. A., Zunaidi, A., & Ma, F. (2023). Integration Of Halal Product Certification And Green Marketing As A Survival Strategy For Msme ' s In Indonesia.
- Suci, D. N., Basthomi, Y., Mukminatien, N., Santihastuti, A., & Syamdianita. (2021). EFL students' responses on teacher's online written feedback: Interaction, revision, and perception. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 11(2), 292–306. <https://doi.org/10.17509/ijal.v11i2.28549>
- Sulistiyowati, S., Ma' ruf, U., & Rita, D. (2022). The Constitutionality of Notaries Honorary Assembly in the Enforcement of the Notary Ethics Code. *Jurnal Akta*, 9(2), 222. <https://doi.org/10.30659/akta.v9i2.22761>
- Umanailo, M. C. B., Fachruddin, I., Mayasari, D., Kurniawan, R., Agustin, D. N., Ganefwati, R., Daulay, P., Meifilina, A., Alamin, T., Fitriana, R., Sutomo, S., Sulton, A., Noor, I. L., Rozuli, A. I., & Hallatu, T. G. R. (2019). Cybercrime case as impact development of communication technology that troubling society. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(9), 1224–1228.
- Utama, Y. Y., Sukoharsono, E. G., & Baridwan, Z. (2018). The Urgency in Implementing the Accounting Sustainability of Spiritual Dimension in the Sustainability of Company. *Journal of Accounting and Business Education*, 3(1), 105. <https://doi.org/10.26675/jabe.v3i1.11560>
- Zunaidi, A. (2022). The Contribution of Abu-Hamid al-Ghazali to Shaping Businesspeople's Personalities. *Tsaqafah*, 18(1), 83. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v18i1.7610>