



Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Google Bisnis dan Maps: Studi Kasus Keripik Ubi Faizah

Nabilah Fitri Diyana¹, Mandra Adrika Putra²

^{1,2}, Prodi Akuntansi, STIE Widyaswara Indonesia, Indonesia

¹nabilah780@gmail.com, ²mandraadrikaputra@gmail.com

Abstrak

Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang produksi dan menjual keripik ubi di Kabupaten Solok Selatan, keripik ubi tersebut melalui proses yang terstruktur dari pengupasan hingga pengemasan. Meskipun menghasilkan produk yang berkualitas, usaha ini menghadapi masalah utama dalam pemasaran, yaitu keterbatasan visibilitas di dunia digital. Hal ini menyebabkan rendahnya jangkauan pasar dan terbatasnya akses konsumen terhadap produk “Keripik Ubi Faizah”. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung digitalisasi pemasaran “Keripik Ubi Faizah” melalui platform Profil Bisnis Google dan Google Maps, agar produk ini dapat dijangkau oleh konsumen yang lebih luas. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung pada proses produksi, wawancara dengan pemilik untuk mengidentifikasi kendala, dan implementasi strategi digital berupa pembuatan profil bisnis di Google serta mencantumkan alamat UMKM tersebut di Google Maps. Hasil dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Digitalisasi pemasaran terbukti menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional, dan memberikan peluang besar bagi UMKM seperti, “Keripik Ubi Faizah” untuk berkembang di era digital.

Kata Kunci : UMKM, Digitalisasi Pemasaran, Google, Keripik Ubi, Visibilitas Produk

ABSTRACT

Partner Community Service Partners in this activity are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the production and sale of sweet potato chips in South Solok Regency. (MSMEs) engaged in the production and sale of sweet potato chips in South Solok Regency, The sweet potato chips go through a structured process from peeling to packaging. packaging. Despite producing quality products, the business faces major problem in marketing, namely limited visibility in the digital world. This has led to low market reach and limited consumer access to the product. to “Keripik Ubi Faizah” products. This research aims to support digitalization of “Keripik Ubi Faizah” marketing through the Google Business Profile platform and Google Maps. platform and Google Maps, so that this product can be reached by a wider range of consumers. wider consumers. The methods used include direct observation of the production process production process, interviews with the owner to identify constraints, and the implementation of digital strategies in the form of creating a business profile on Google and listing the UMKM address on Google Maps. listing the UMKM address on Google Maps. The result of this activity is to increase product visibility, expand market reach, and increase sales. encourage increased sales. Marketing digitization has proven to be an effective solution to overcome the limitations of traditional marketing solution to overcome the limitations of traditional marketing, and provides a great opportunity for MSMEs such as “Keripik Ubi Faizah” to thrive in the digital era.

Keywords: MSMEs, Marketing Digitalization, Google, Sweet Potato Chips, Product Visibility

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, termasuk di dalamnya adalah ubi kayu. Ubi kayu (*Manihot esculenta*) merupakan salah satu sumber karbohidrat yang penting dalam makanan pokok bagi sebagian besar penduduk Indonesia, terutama di daerah pedesaan (Baihaqi et al., 2024). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan perekonomian lokal. Salah satu UMKM di daerah Kabupaten Solok Selatan, adalah Keripik Ubi Faizah yang memproduksi keripik ubi dengan proses yang sederhana namun terstruktur dengan baik. Produk ini dikenal dengan kualitas yang baik, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran. UMKM memanfaatkan seluruh faktor produksi yang ada untuk dapat menghasilkan produk baik berupa barang/jasa untuk memperoleh laba yang optimal. (Sudrartono et al., 2022)

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Keripik Ubi Faizah adalah kurangnya eksistensi digital. Meskipun produk ini memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas, pemasaran secara konvensional masih menjadi satu-satunya metode yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Hal ini menyebabkan terbatasnya jangkauan

pasar, serta kurangnya kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan kualitas produk Keripik Ubi Faizah. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi (Naimah et al., 2020). Dalam era digital seperti sekarang, keberadaan di platform digital, terutama di Google, menjadi faktor penting untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas pasar.

Ada beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pertama, kepuasan pelanggan adalah faktor penting. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka cenderung kembali berbelanja atau menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepuasan ini dapat meliputi kualitas produk, harga yang sesuai, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan. (Sudirjo et al., 2023)

Pemasaran digital, yang mencakup penggunaan internet dan teknologi informasi, memiliki potensi untuk mengatasi masalah ini. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Google untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, sekaligus meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Keripik Ubi Faizah dalam mencantumkan informasi produknya di Google, sehingga dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan omset penjualan. Melalui digitalisasi pemasaran, diharapkan Keripik Ubi Faizah dapat lebih dikenal dan berkembang, serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terjadi pada para mitra UMKM dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital/online dan cara branding produk para mitra ke pasar yang lebih luas. (Raharja & Natari, 2021) Dengan munculnya teknologi yang canggih di era-digital menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan, tetapi pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan peluang dengan maksimal (Novita et al., 2022).

Dan adanya dukungan dari teknologi dan digitalisasi, UMKM seperti Keripik Ubi Faizah berpotensi tumbuh dan berkembang lebih cepat, mengingat pentingnya pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha di pasar global yang semakin terbuka. Hasil dari digitalisasi yang luas tersebut tidak hanya akan mempengaruhi hasil finansial dan inventif dari bisnis masa depan, tetapi juga akan berdampak secara menyeluruh pada kondisi sosial dan kelembagaan (Radiansyah, 2022).

METODE

Pengabdian ini menggunakan metodologi observasi dan langsung turun ke lapangan dengan menggunakan strategi studi observasi, wawancara, dan konduksi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami permasalahan pemasaran UMKM “Keripik Ubi Faizah” dan menyusun strategi digital yang tepat untuk meningkatkan *product awareness*.

1. Observasi

Untuk memahami proses produksi keripik ubi mulai dari pengupasan hingga pengemasan, peneliti meninjau langsung basis produksi UMKM “Keripik Ubi Faizah”. Hal ini untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan melalui platform digital mencerminkan kualitas dan keunikan produk. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya, tanpa campur tangan atau perubahan dari pihak peneliti. (Setiawati, 2024)

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai hambatan pemasaran, khususnya kurangnya visibilitas digital. Tujuan wawancara juga untuk mengetahui ekspektasi pemilik mengenai dampak digitalisasi pemasaran. Jadi, wawancara adalah teknik pengumpulan data yang sangat berguna untuk memperoleh data mendalam tentang subjek yang kompleks atau personal. (Romdona et al., 2025)

3. Menerapkan Digitalisasi Pemasaran

Penerapan digitalisasi terjadi di berbagai lini terutama operasional dan pemasaran (Sunarsi, 2020). Di era digital saat ini, UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang selaras dengan tren teknologi informasi dan komunikasi. (Hikmah & Wijaya, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi pemasaran membawa dampak positif pada UMKM Keripik Ubi Faizah. Dengan menggunakan Google Bisnis, bisnis kecil ini mampu memperluas jangkauan pasarnya yang sebelumnya terbatas. Selain itu, ulasan konsumen memberikan informasi penting untuk meningkatkan kualitas produk. Namun, digitalisasi yang berkelanjutan memerlukan manajemen konten yang konsisten dan pemantauan data pasar secara berkala. Ini memastikan bahwa strategi pemasaran tetap relevan dan efektif bahkan dalam lingkungan yang kompetitif.

Jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital. (Irawan, 2023) Pendaftaran lokasi usaha di Google Bisnisku tentu saja memberikan kemudahan bagi pemilik UMKM untuk melakukan pemasaran. Pemilik UMKM dapat mengoptimalkan strategi pemasaran bisnisnya melalui Google Bisnisku, hal tersebut karena melalui *platform* tersebut konsumen dapat mengetahui informasi lengkap mengenai usaha atau bisnis UMKM kita. Konsumen juga dapat mengetahui lokasi usaha, website usaha, jam operasional usaha, hingga review konsumen yang telah membeli produk kita. Sebagaimana telah kita ketahui, saat ini konsumen cenderung melakukan riset terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu, dengan mendaftarkan lokasi usaha di Google Bisnisku secara otomatis lokasi usaha akan tersedia dan terhubung dalam platform Google Maps yang mana hal tersebut

memudahkan konsumen yang ingin mengunjungi lokasi usaha dan melakukan pembelian secara langsung dapat terbantu dengan sistem navigasi dari Google Maps. (Kusumasari, 2023)

Proses Produksi Keripik Ubi Faizah

1. Proses dimulai dengan memilih ubi segar dengan kualitas terbaik yang kemudian dikupas hingga bersih



Gambar 1. Ubi yang akan Diproduksi & Gambar 2. Proses Pengupasan Ubi

2. Setelah itu, ubi diparut dengan alat untuk menghasilkan hasil potongan yang selaras, lalu digoreng hingga warna keemasan.



Gambar 3. Proses Pamarutan Ubi & Gambar 4. Proses Penggorengan Ubi menjadi Untuk Menjadi Keripik Ubi

3. Keripik matang diangkat dan dimasukkan ke dalam mesin pengeringan minyak, tujuannya untuk mengurangi kadar minyak berlebih, sehingga lebih sehat dan renyah.



Gambar 5. Proses Pengangkatan Keripik & Gambar 6. Proses Pengeringan Keripik Ubi

4. Setelah dikeringkan di mesin pengeringan minyak, keripik dipindahkan ke wadah besar, lalu dicampur dengan bumbu secara bertahap. Keripik dimasukkan sedikit demi sedikit agar bumbu tercampur merata di setiap lapisan.



Gambar 7. Proses Pemindahan Keripik Ubi Setelah Dikeringkan di Alat Pengeringan
Gambar 8. Proses Pengadukan Keripik Ubi dengan Bumbu Hingga Merata

5. Keripik bumbu kemudian dikemas rapi ke dalam kemasan.



Gambar 9. Proses Pengemasan Keripik Ubi

6. Keripik yang telah dikemas, siap disusun dan siap dipasarkan ke pelanggan

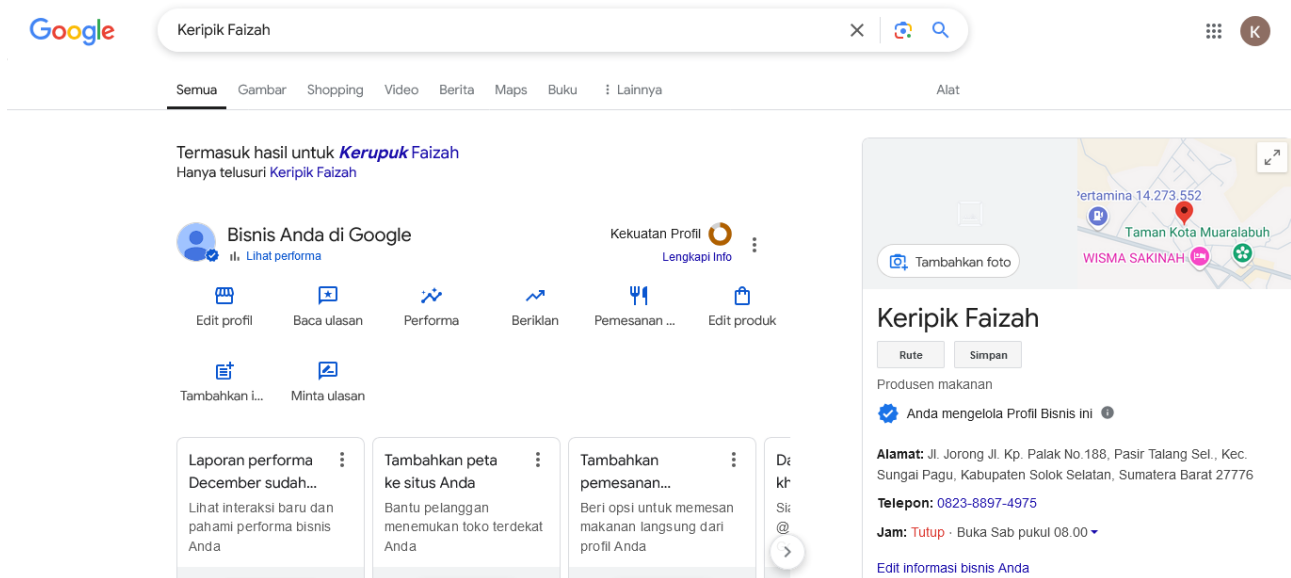


Gambar 10. Keripik Ubi Setelah dikemas dan Siap Dipasarkan

1. Buat Profil Google Bisnisku

Untuk memperluas jangkauan UMKM Keripik Faizah, Saya memutuskan untuk membuat profil di Google Bisnisku. Prosesnya dimulai dengan memasukkan informasi penting, seperti nama UMKM, alamat, detail

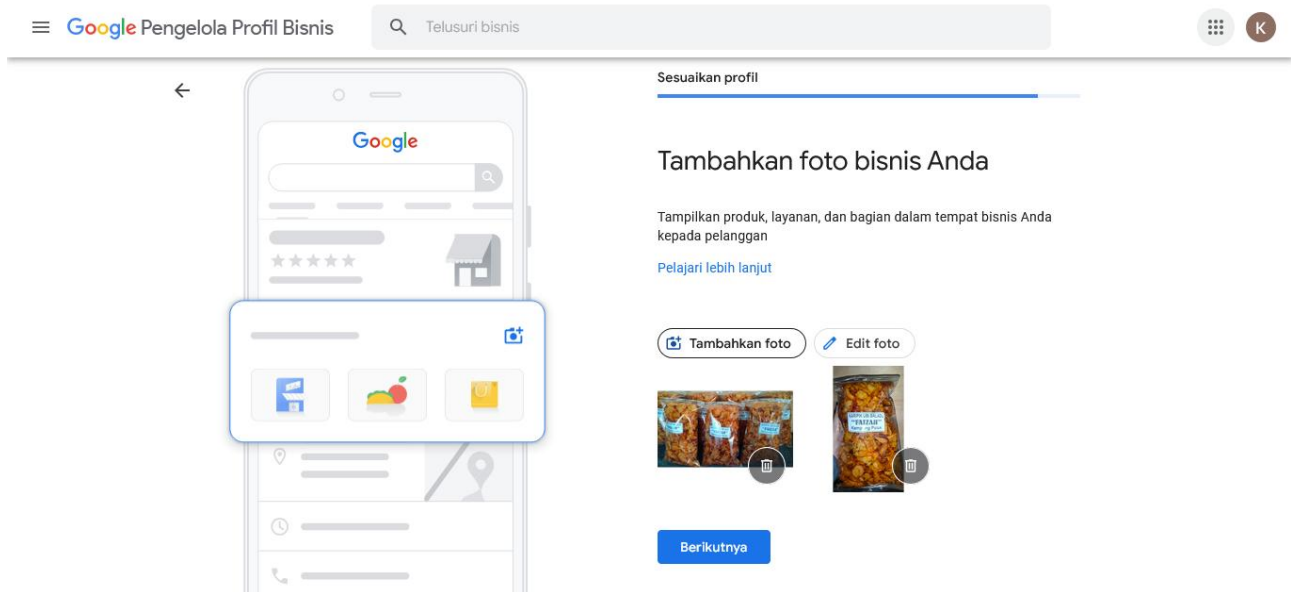
kontak, jam buka, dan kategori produk. Setelah saya memasukkan seluruh data, profil Keripik Faizah berhasil dibuat. Tampilannya yang professional akan memudahkan pelanggan menemukan UMKM Keripik Faizah melalui Google Search dan Google Maps



Gambar 1. Screenshot Profil Google Bisnisku Keripik Faizah Setelah Selesai Dibuat

2. Optimasi Konten

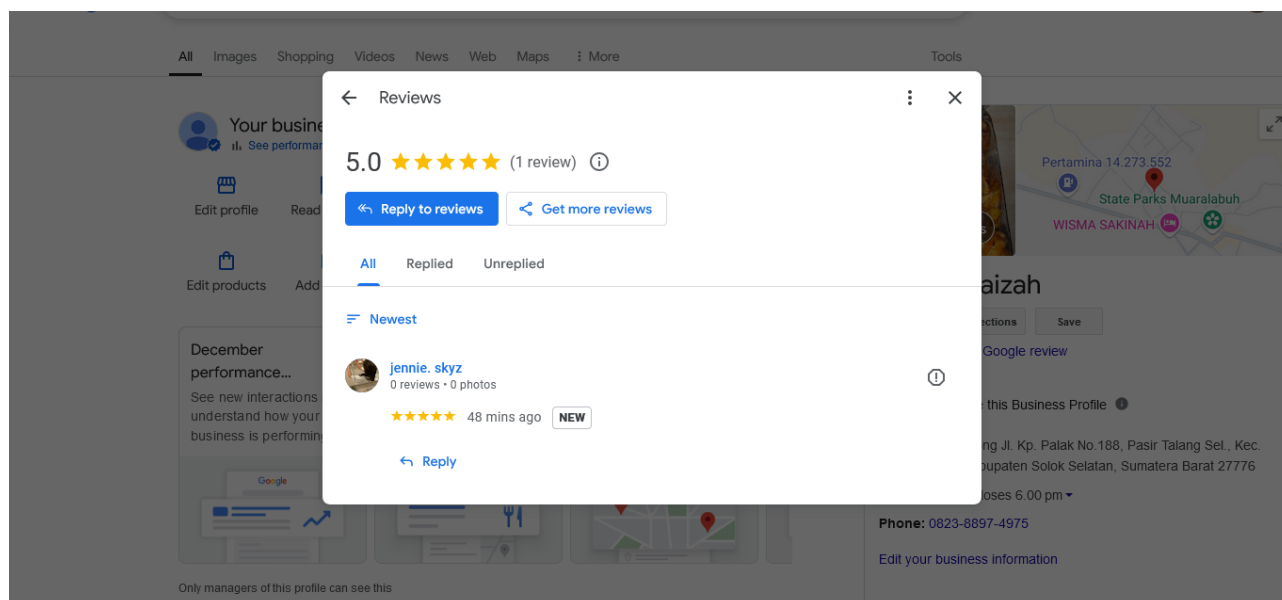
Langkah selanjutnya, mengunggah konten menarik untuk menarik perhatian pelanggan Keripik Faizah. Saya telah melampirkan gambar Keripik Faizah tersebut, dengan pengemasannya yang rapi hingga. Konten yang diunggah juga mencakup deskripsi produk, manfaat, dan promosi menarik.



Gambar 2. Screenshot Pengelola Profil Bisnis yang Sedang Mengunggah Gambar Keripik Faizah

3. Manajemen Masukan Konsumen

Setelah profil Keripik Faizah sudah aktif dan berjalan, pelanggan Keripik Faizah akan mulai meninggalkan ulasan dan penilaian. Mereka memberikan komentar yang positif. Saya dan Mitra UMKM Keripik Faizah akan secara teratur membaca ulasan, menanggapi komentar, dan menggunakan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.



Gambar 3. Screenshot Penilaian dan Rating di Profil Google Bisnisku Keripik Faizah

4. Evaluasi Awal

Setelah penerapan Profil UMKM di Google, evaluasi awal dilakukan dengan memantau tayangan, interaksi, dan jangkauan pasar di seluruh platform. Data ini akan digunakan untuk mengukur keberhasilan langkah digitalisasi dan memberikan masukan untuk pengembangan selanjutnya. Pendekatan ini bertujuan untuk membantu UMKM Keripik Ubi Faizah mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional, meningkatkan kesadaran produk dan memperluas jangkauan pasar.

Hasil

Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi keripik ubi pada UMKM “Keripik Ubi Faizah” berjalan secara sistematis dan menjamin terjaganya kualitas produk. Namun, pemasaran konvensional tetap menjadi kendala utama, dengan jangkauan pasar yang terbatas dan visibilitas digital yang sangat rendah.

Digitalisasi pemasaran masih menjadi tantangan bagi UMKM ‘Keripik Ubi Faizah’. Meskipun profil Google Bisnis dan integrasi lokasi Google Maps telah ditetapkan, hasil awal belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam tayangan dan interaksi konsumen. Hal ini menunjukkan perlunya mengoptimalkan lebih lanjut strategi digitalisasi, seperti meningkatkan kualitas konten visual, menambahkan deskripsi yang menarik, dan secara aktif mengelola ulasan konsumen yang membangun kepercayaan.

Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kehadiran di platform digital, tetapi juga pada upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik profil dan memperluas jangkauan pasar. Peningkatan strategis yang konsisten bertujuan untuk memastikan bahwa UMKM dapat mewujudkan dampak positif digitalisasi di masa depan.

PEMBAHASAN

Digitalisasi pemasaran menjadi langkah strategis yang terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM. Meskipun penerapan awal seperti membuat Profil Google Bisnisku dan mencantumkan lokasi UMKM di Google Maps tidak memberikan hasil yang signifikan dalam hal peningkatan tayangan atau interaksi kepada pelanggan, langkah-langkah ini memang menghasilkan peningkatan visibilitas. Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan UMKM. Dengan digitalisasi pemasarannya, UMKM Keripik Faizah Berpeluang memperkenalkan produknya ke lebih banyak pelanggan secara dini. Namun, optimasi lebih lanjut diperlukan untuk memaksimalkan hasil yang dapat dicapai.

Hal yang perlu diperhatikan yaitu kualitas konten yang ditampilkan di Profil Google Bisnis UMKM Keripik Faizah. Mengunggah gambar yang menarik dan deskripsi yang menarik dapat memberikan insentif tambahan kepada konsumen. Seiring berkembangnya pasar digital, konsumen lebih mementingkan visual dan deskripsi produk yang mengkomunikasikan manfaat produk dengan jelas. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian khalayak yang lebih luas, strategi Saya memperkaya konten Keripik Faizah dengan gambar berkualitas tinggi, video produk, dan deskripsi informatif harus diterapkan secara optimal.

Sementara itu, pemasaran digital yang berkelanjutan memerlukan pemantauan data pasar secara berkala untuk mengikuti perubahan tren dan preferensi konsumen. Mengevaluasi dan menganalisis data yang diperoleh melalui Profil Google Bisnisku dan Google Maps pada UMKM Keripik Faizah, dapat memberikan informasi yang berguna untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini akan memungkinkan UMKM untuk terus tumbuh dan tetap kompetitif di pasar digital yang semakin terbuka dan kompetitif.

Dalam jangka panjang, penerapan pemasaran digital dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar, terutama jika dilakukan secara konsisten dan dengan manajemen yang tepat. Dukungan teknologi yang terus berkembang seperti

pemanfaatan media sosial, periklanan daring, serta analisis data pasar akan semakin mempercepat proses digitalisasi pemasaran dan membantu UMKM Keripik Faizah meraih kesuksesan yang lebih besar. Meskipun hasil awal menunjukkan bahwa diperlukan pengoptimalan lebih lanjut, digitalisasi pemasaran tetap menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Digitalisasi pemasaran merupakan langkah strategis bagi UMKM Keripik Ubi Faizah untuk mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional dan memperluas jangkauan pasar. Meskipun implementasi awal, seperti pembuatan profil Google Bisnis, dan pencatuman lokasi di Google Maps, belum menunjukkan peningkatan signifikan dalam tanyangan dan interaksi konsumen, langkah ini menjadi fondasi penting untuk memperkuat visibilitas digital. Dengan optimalisasi yang berkelanjutan, seperti pengelolaan konten dan manajemen ulasan konsumen, UMKM ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan dan daya saingnya di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada UMKM “Keripik Ubi Faizah” yang berkenan menjadi mitra dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga kepada dosen pembimbing, Mandra Adrika Putra, S.E., M.M., atas bimbingan dan dukungannya, serta kepada STIE Widyaswara Indonesia yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi sepanjang perjalanan penelitian ini. Tanpa bantuan dan semangat dari keluarga, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Terima kasih juga kepada teman peneliti, Jean Ardhia Pramesti Rahayu, Nazwa Fadhila, Nara Sukma Wanti, Calista Rianty, dan Feby Eka Pramesthi, atas bantuan serta dukungannya yang sangat berarti selama penyusunan artikel ini. Semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi UMKM dan pihak-pihak lain, khususnya dalam menghadapi tantangan digitalisasi di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Baihaqi, B., Windayani, W., & Bahar, H. (2024). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Ubi Kayu (Manihot esculenta) menjadi Keripik Ubi kayu. *Jurnal Teknologi Pengolahan Pertanian*, 6(1), 5–11.
- Hikmah, L. S., & Wijaya, R. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo. *Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Kusumasari, I. R. (2023). Penguatan Digitalisasi Pada UMKM Desa Kedungdalem Kabupaten Probolinggo Melalui Pendaftaran Lokasi Usaha Di Google Maps. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(3), 87–97.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung. *Al Dzahab*, 3(1), 1–9.
- Radiansyah, E. (2022). Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 828–837.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan usaha umkm di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Setiawati, R. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis: Strategi dan Teknik Penelitian Terkini*. Asadel Liamsindo Teknologi.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422><https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi Umkm. *Digitalisasi UMKM*, 57.