

Upaya Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Platform E-Peken dan Google Business Profile di Kelurahan Gayungan Surabaya

Hadaana Sabiila & Budi Prabowo

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010127@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 4 (empat) bulan dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2023. Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Gayungan, Surabaya dalam memanfaatkan platform digital e-commerce e- Peken dan Google Business Profile untuk pemasaran produk. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan kepada pelaku UMKM. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital e-Peken dan Google Business Profile, sehingga diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Kata Kunci: Digitalisasi pemasaran; e-Peken; Google Business Profile.

ABSTRACT

This community service is carried out for 4 (four) months starting from March to June 2023. The purpose of this community service is to increase the understanding and ability of MSME actors in Gayungan Village, Surabaya in utilizing the e-Peken e-commerce digital platform and Google Business Profile for product marketing. The implementation method includes socialization, mentoring, and training to MSME actors. The results of the service show an increase in the understanding and ability of MSME actors in using the e-Peken digital platform and Google Business Profile, so that it is expected to expand market reach and increase the competitiveness of MSMEs.

Keywords: Marketing digitalization; e-Peken; Google Business Profile.



PENDAHULUAN

Perkembangan pesat di era industri 5.0 menuntut adaptasi dari berbagai sektor, termasuk pemasaran dan penjualan yang kini dihadapkan pada dinamika pasar dan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Digital marketing telah menjadi strategi umum yang digunakan oleh berbagai jenis usaha, termasuk UMKM yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Kota Surabaya.

Kota Surabaya, sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, memiliki sektor perekonomian yang dinamis dan beragam. Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor utama yang menjadi penggerak perekonomian Surabaya. Sektor ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari perdagangan skala besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keberadaan UMKM di Surabaya memiliki peran yang signifikan, tidak hanya dalam menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kota secara keseluruhan.

Data statistik menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro dan kecil (UMKM) di Kota Surabaya mencapai lebih dari 90% dari total unit usaha. Dengan kata lain, UMKM mendominasi jumlah unit usaha aktif yang berada di Surabaya. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Surabaya juga cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran vital dalam menggerakkan roda perekonomian kota.

UMKM industri rumahan di Kelurahan Gayungan memiliki potensi besar untuk berkembang, namun banyak yang belum optimal dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Di sinilah peran digitalisasi pemasaran UMKM menjadi krusial. Menurut Kotler dan Keller (2012), digitalisasi pemasaran memung-

kinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Salah satu platform digital yang relevan bagi UMKM di Surabaya adalah e-Peken. Menurut Hayati, dkk (2024), aplikasi yang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Surabaya ini bertujuan untuk memfasilitasi UMKM dalam memasarkan produk secara *online* dan memperluas jangkauan pasar. E-Peken menawarkan berbagai fitur, seperti etalase *online*, sistem pembayaran digital, dan layanan pesan antar, yang memudahkan UMKM dalam bertransaksi dengan konsumen. Chaffey (2015) menyatakan bahwa platform *e-commerce* seperti e-Peken dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan daya saing.

Selain e-Peken, Google Business Profile hadir sebagai solusi bagi UMKM untuk meningkatkan eksistensi *online* mereka di Google Search dan Google Maps. Platform gratis ini menawarkan fitur-fitur yang relevan untuk skala UMKM dan dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun kredibilitas usaha (Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020).

Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perdagangan (Dinkopumdag) telah meluncurkan program "Peningkatan Kualitas Menuju UMKM Naik Kelas" yang berfokus pada pendampingan UMKM, termasuk dalam hal pemasaran digital. Sejalan dengan program tersebut, penulis melakukan pengabdian masyarakat dengan memberikan pendampingan kepada UMKM industri kepada UMKM industri rumahan di kelurahan Gayungan dalam pembuatan dan optimalisasi Google Business Profile.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan omset penjualan. Melalui Google Business Profile, UMKM dapat menampilkan informasi akurat tentang usaha mereka, mendapatkan ulasan dari pelanggan, dan menarik pelanggan baru (Patria, 2021).

Dengan demikian, diharapkan program "Upaya Digitalisasi UMKM Melalui Platform e-Peken dan Google Business Profile di Kelurahan Gayungan Surabaya" ini dapat membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Gayungan, Kota Surabaya ini dilakukan dengan paparan sosialisasi, pendampingan serta praktik secara langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Kelurahan Gayungan, Kota Surabaya

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap pra-survei	Pemetaan wilayah UMKM dan koordinasi awal dengan pihak terkait seperti Kecamatan dan Kelurahan
2.	Tahap survei	a. Survei Lapangan b. Pendataan UMKM c. Wawancara terkait rencana pengembangan usaha d. Identifikasi kendala yang dihadapi pelaku usaha

3.	Tahap Pengenalan	Melakukan sosialisasi terkait pentingnya legalitas dan pemasaran <i>digital</i> kepada pelaku usaha untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap urgensi dari aspek-aspek tersebut dalam menunjang keberlangsungan usahanya
4.	Tahap pendampingan	a. Pendampingan dalam pembuatan dan pendaftaran Google Business Profile pada UMKM b. Pendampingan dalam penggunaan platform e-Peken c. Pendampingan dalam pembuatan desain logo usaha guna menunjang <i>branding</i> pada profil bisnis UMKM
5.	Tahap Implementasi	a. Pembuatan profil usaha dan pengoptimalan fitur Google Business Profile b. Pendaftaran pada platform <i>e-commerce</i> e-Peken dan pengoptimalan fitur-fiturnya

No	Tahapan	Kegiatan
6.	Tahap evaluasi	Pemaparan evaluasi progress pendampingan serta kendala yang ditemui di lapangan
7.	Laporan	Penyusunan Laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Surabaya memiliki sektor perekonomian yang dinamis dan beragam. Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor utama yang menjadi penggerak perekonomian Surabaya.. Sektor ini mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari perdagangan skala besar hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Para pelaku UMKM tersebar di berbagai wilayah, salah satunya di Kelurahan Gayungan. Terletak di pojok selatan Kota Surabaya dan menjadi wilayah perbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo, tak membuat Kelurahan Gayungan kehilangan eksistensi untuk memperkenalkan produk-produk inovatif dari para warganya.

Kelurahan Gayungan dipimpin oleh Ibu Pramudita Yustiani, lurah muda yang menjadi penggerak majunya warga Gayungan ini membentuk kelompok khusus untuk pelaku UMKM yang berdomisili di wilayah Gayungan. Kelompok ini dipimpin oleh Koordinator Utama yakni Ibu Siti Soeryanti (pemilik UMKM Surya Gallery), dan dibagi menjadi 2 jenis usaha yakni usaha di bidang makanan minuman dan usaha di bidang fashion. Kelompok pelaku UMKM ini rutin mengadakan pertemuan, baik untuk mengikuti pelatihan pengembangan skill pelaku usaha hingga untuk menyampaikan kendala yang menjadi penghambat dalam proses penjualan. Adanya kelompok ini memudahkan perangkat Kelurahan untuk melakukan *monitoring* kepada warganya yang memiliki

usaha, sekaligus untuk dapat membantu menjejahterakan usaha mereka.

Luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berdasar pada tujuan kegiatan yakni menyosialisasikan urgensi dari pemasaran digital dan memberikan pendampingan dalam membuat profil usaha di e-Peken dan Google Business Profile. Luaran adalah sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM memahami terkait pentingnya legalitas usaha dan pemasaran digital untuk menunjang keberhasilan usahanya dan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor di tengah era serba digital ini.
2. Profil usaha milik pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Gayungan telah terdaftar pada platform *e-commerce* milik Pemerintah Kota Surabaya yaitu e-Peken serta Google Business Profile.
3. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh e-Peken dan Google Business Profile dalam operasional usahanya.

Pelaksanaan program pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi koordinasi dan sosialisasi program, pendataan dan wawancara UMKM, pelatihan dan pendampingan pembuatan *Google Business Profile*, hingga evaluasi dan monitoring hasil pendampingan.



Gambar 1. Proses Pendampingan Kepada
UMKM

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM industri rumahan di Kelurahan Gayungan belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, terutama dalam penggunaan platform e-Peken dan Google Business Profile. Banyak dari pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran secara konvensional, seperti *word of mouth* atau melalui media sosial pribadi. Selain itu, sebagian besar UMKM juga belum memiliki *branding* yang kuat, termasuk logo usaha dan materi promosi yang menarik.

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Kurangnya pemahaman dari pelaku UMKM terkait urgensi legalitas dan penerapan pemasaran digital dalam menjalankan usahanya.	Melakukan sosialisasi terkait pentingnya kepemilikan legalitas usaha dan pemanfaatan pemasaran digital	Pelaku UMKM dapat terbantu dan memahami urgensi terkait legalitas dan pemasaran digital
Pelaku usaha tidak mengetahui cara mendaftarkan usahanya di e-Peken dan Google Business Profile.	Pendampingan dalam mendaftarkan profil usaha pada e-Peken dan Google Business Profile	Profil usaha UMKM telah terdaftar pada e-Peken dan Google Business Profile
Pelaku usaha tidak dapat mengoperasikan fitur-fitur yang disediakan oleh e-Peken dan Google Business Profile	Melakukan praktik langsung dalam penggunaan fitur-fitur yang ada pada e-Peken dan Google Business Profile	Pelaku Usaha dapat mengoperasikan fitur-fitur pada e-Peken dan Google Business Profile, serta dapat melihat hasil <i>traffic</i> dari pemasaran digitalnya.

Pemilihan platform e-peken dan Google Business Profile sebagai media pemasaran digital dalam program pengabdian masyarakat ini karena dirasa sesuai dengan karakteristik dari usaha yang dikembangkan oleh warga di wilayah Kelurahan Gayungan. E-Peken merupakan platform digital yang dirancang khusus untuk memfasilitasi UMKM di Surabaya dalam memasarkan produk secara online. Melalui e-Peken, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen di seluruh Surabaya, bahkan di luar kota. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memudahkan UMKM dalam bertransaksi, seperti etalase online, sistem pembayaran digital, dan layanan pesan antar.

Kehadiran e-peken memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM di Surabaya. Pertama, e-Peken membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional. Dengan sistem digital, proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman barang menjadi lebih mudah dan cepat. Kedua, e-Peken membantu UMKM mengurangi biaya pemasaran. UMKM tidak perlu lagi mengeluarkan biaya besar untuk sewa tempat atau promosi offline. Ketiga, e-Peken meningkatkan daya saing UMKM. Dengan platform ini, UMKM dapat bersaing dengan pelaku usaha lain, baik secara lokal maupun nasional. Keempat, e-Peken mendorong inklusi keuangan bagi UMKM. Dengan sistem pembayaran digital, UMKM dapat mengakses layanan keuangan formal dan mengembangkan usaha mereka.



Gambar 2. Tampilan Profil Usaha e-Peken Salah Satu UMKM Kelurahan Gayungan

Google Business Profile merupakan layanan yang dibuat oleh Google untuk mempermudah konsumen atau pelanggan mendapat informasi mengenai usaha secara *online*. Layanan ini menyediakan informasi tentang lokasi usaha pada halaman pencarian Google. Selain itu dengan *Google Business Profile* memungkinkan pelaku usaha dalam menyantumkan informasi detail terkait usaha, foto produk, lokasi, layanan, dan masih banyak lagi. Dalam hal memasarkan produk barang dan jasa, layanan ini memberikan beberapa manfaat kepada pelaku UMKM, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Profil usaha berpeluang dipromosikan pada *Google Maps*. Jika pelaku UMKM berhasil mendaftarkan usahanya pada *Google Business Profile*, maka *Google Maps* juga akan mempromosikan tempat usaha mereka secara global.
- 2) Berkesempatan mendapatkan *review* mengenai usaha, dari pelanggan yang telah membeli atau menggunakan produk barang dan jasa yang dijual oleh pelaku UMKM. Dari *review* tersebut berpengaruh pada meningkatnya kredibilitas dan terbentuknya *brand awareness* terhadap usaha. Selain itu, juga dapat dijadikan bahan evaluasi terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

- 3) Jika pelaku UMKM memiliki warung atau kedai lokal maka penggunaan layanan ini dapat meningkatkan pengunjung warung. Fitur *Google Maps* dapat menampilkan lokasi usaha di sekitar pengguna berdasarkan kata kunci dan radius pencarian. Hal ini memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi UMKM, sehingga dapat meningkatkan kunjungan langsung ke warung.

Setelah dilakukan pendampingan, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan *Google Business Profile*. Sebagian besar UMKM berhasil membuat dan mengelola profil bisnis mereka dengan baik, menambahkan informasi yang relevan, dan mengunggah foto-foto produk yang menarik. Beberapa UMKM bahkan mulai aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur ulasan dan tanya jawab di *Google Business Profile*.



Gambar 3. Tampilan Profil Usaha Google Business Profile

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode survei, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, dan studi literatur. Implementasi program meliputi sosialisasi tentang e-Peken dan Google Business Profile, pendampingan dalam pembuatan akun dan optimalisasi profil, serta pelatihan penggunaan fitur-fitur platform. Kontribusi utama kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan platform digital e-Peken dan Google Business Profile untuk pemasaran produk. Melalui program pengabdian masyarakat ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Keterbatasan kegiatan ini adalah waktu pelaksanaan yang relatif singkat dan belum dapat mengukur secara kuantitatif dampak program terhadap peningkatan penjualan UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan pendampingan dan monitoring jangka panjang serta mengembangkan sistem evaluasi yang lebih komprehensif untuk mengukur dampak program secara lebih terukur. Pekerjaan di masa depan dapat difokuskan pada pengembangan model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang terintegrasi dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Gayungan yang telah memberikan respon positif dan bersedia menerima pendampingan terkait pemasaran digital. Tidak lupa, penulis sampaikan terima

kasih kepada rekan-rekan di institusi, rekan dosen, mahasiswa, dan komunitas lokal yang dengan antusias memberikan kontribusi terhadap kelancaran program pengabdian masyarakat ini. Semoga hasil dari pengabdian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan usaha para pelaku UMKM dan menjadi dorongan positif kepada pelaku UMKM di wilayah lain untuk dapat menerapkan digitalisasi pemasaran dalam operasional usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbhari, I., & Prathama, A. (2023). *Inovasi Aplikasi E-Peken: Optimalisasi Potensi UMKM Kota Surabaya*. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 4(2), 396–409.
- Alysia, V. (2021). *Kajian Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui E-Peken dalam Upaya Pemulihan Ekonomi Kota Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 10–18.
<https://doi.org/10.55606/jebaku.v1i2.117>
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Damar Gaza Lazuard, N., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). *Pemberdayaan UMKM Rusun Penjaringan Sari Melalui Pendampingan Pemanfaatan E-PEKEN Guna Bersaing Di Era Digital*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 886–891.
<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2412>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya. (2022). *Company Profile Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya*.

- Hayati, dkk. (2024). *Perencanaan dan Pengembangan Bisnis UMKM Menuju Era Digital Melalui Platform E-Peken di Kota Surabaya*. *Jurnal Istiqomah*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Masmira Dwijayanti, I., & Prabowo, B. (2023). *Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Keputran Kejambon Ii Melalui Web E-Peken Surabaya*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 287–294. https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- MAULA, J. A. (2022). *Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business Pada UMKM Kelurahan Kertajaya*. *PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 442–447. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.500>
- Moz. (2023). *The beginner's guide to SEO*. Ni Komang Sri Yulastini, Ni Luh Putu Cahayani, Ni Putu Yuniarika Parwati, & Luh De Liska. (2021). *Digital Marketing “Google Bisnisku” Pada Umkm Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Widya Mahadi*, 2(1), 103–109. <https://doi.org/10.59672/widyamahadi.v2i1.1593>
- Patria, R. (2021). *Website Gratis Google Bisnisku Untuk Bisnis Baru*. *Domainesia*. <https://www.domainesia.com/berita/website-gratis-google-bisnisku/>.
- Prasetyo, D. D., Ulya, F., & Mustaqim. (2020). *Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial*. *Concept*, 2(1), 19–27.
- SHELEMO, A. A. (2023). *Komunikasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kcil Menengah (Umk) Pada Aplikasi E-Peken Di Surabaya*. *Commercium*, 13(1), 104–116.
- Simamora dkk. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku UMKM Kripik Singkong di Kecamatan Kebon Bawang, Jakarta Utara*. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(2).
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education Limited.
- Syahnaz, E. (2023). *Optimalisasi Google My Business Sebagai Strategi*. 5(1), 25–30.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site*. *Journal of marketing*, 73(5), 90–102.
- Yuliani, N., & Novita, D. (2019). *Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Upaya Meningkatkan Rangkings Bisnis Lokal (Studi Kasus : UMKM Gresik, Jawa Timur) Universitas Esa Unggul*. *Ikraith-Abdimas*, 5(1), 146–157. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-23413-11_2333.pdf
- Zahra, I. P., Khoirunisa, Minarti, A., Silfiani, E., Yustia, H., & Alfarisi, U. (2021). *Pendampingan Dan Pengembangan Inovasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Toko Kuenak Di Ciputat Timur*. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–4.