

Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Memasarkan Produk UMKM: Es Teh Pramuka di Kota Samarinda

The Utilization of Information Technology in Marketing MSME Products: Scout Ice Tea in Samarinda City

Saida Zainurossalamia¹✉, Purwinahyu², Anggi Oktawiranti³, Syahrul Safi'uddin⁴, Hanifan Ega Pratama⁵, Kalfizer Tappang⁶, Athalla Abiyyu Athif⁷, Andi Ahmad Aji Ripaldi⁸

^{1,2,4,5,6,7,8}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

³Universitas Widya Gama Mahakam, Samarinda.

✉Corresponding author: saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung pemasaran UMKM baru, studi kasus pada usaha "Es Teh Pramuka" di Samarinda. Usaha ini menghadapi keterbatasan dalam menjangkau konsumen akibat minimnya visibilitas digital. Untuk mengatasi tantangan tersebut, dilakukan intervensi dengan mendaftarkan lokasi usaha ke Google Maps dan membuat akun Maxim Merchant. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dan dokumentasi kegiatan digitalisasi. Hasil menunjukkan bahwa pendaftaran Google Maps meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha, memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha serta mendorong peningkatan kunjungan langsung. Sementara itu, penggunaan Maxim Merchant memberikan akses ke layanan pesan-antar tanpa biaya komisi, memungkinkan perluasan jangkauan konsumen. Meskipun dampak kuantitatif terhadap penjualan masih terbatas karena usaha berada pada tahap awal digitalisasi, hasil awal menunjukkan perubahan positif dalam strategi pemasaran.

Abstract

This study aims to describe the use of information technology in supporting the marketing of new MSMEs, a case study on the "Es Teh Pramuka" business in Samarinda. This business faces limitations in reaching consumers due to minimal digital visibility. To overcome these challenges, an intervention was carried out by registering the business location on Google Maps and creating a Maxim Merchant account. The method used is qualitative descriptive with a case study approach. Data collection was carried out through field observations, interviews with business owners, and documentation of digitalization activities. The results show that Google Maps registration increases business visibility and credibility, makes it easier for consumers to find the business location and encourages increased direct visits. Meanwhile, the use of Maxim Merchant provides access to a delivery service without commission fees, allowing for an expansion of consumer reach. Although the quantitative impact on sales is still limited because the business is in the early stages of digitalization, initial results show positive changes in marketing strategies.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Saida Zainurossalamia, Purwinahyu, Anggi Oktawiranti, Syahrul Safi'uddin, Hanifan Ega Pratama, Kalfizer Tappang, Athalla Abiyyu Athif, Andi Ahmad Aji Ripaldi

Article history

Received 2025-06-10

Accepted 2025-08-20

Published 2025-09-30

Kata kunci

UMKM;
Digitalisasi Pemasaran;
Google Maps;
Maxim Merchant.

Keywords

MSME;
Marketing Digitalization;
Google Maps;
Maxim Merchant.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan posisi strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM menciptakan lapangan pekerjaan, menggerakkan perekonomian nasional, dan menyebarkan hasil pembangunan ekonomi (Sudrartono et al., 2022). Beberapa faktor mendukung peran besar yang dimainkan oleh UMKM dalam perekonomian nasional, salah satunya adalah tren demografi Indonesia, rasio kelompok usia produktif di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat dari 67,4% pada tahun 2010, dengan 237,6 juta orang, menjadi 69,7% pada tahun 2025 (Maulida & Yunani, 2017). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM, terutama yang baru memulai usahanya, adalah keterbatasan dalam hal pemasaran dan visibilitas produk. Sektor UMKM memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Oleh karena itu, berbagai masalah yang dihadapi UMKM harus segera diatasi (Firdaus et al., 2024). Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu solusi strategis untuk membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya. Teknologi informasi semakin berkembang dari tahun ke tahun. Teknologi informasi semakin maju dan handal untuk mendukung berbagai fungsi organisasi, individu dan sosial (Agustika et al., 2023).

Teknologi informasi dapat dimanfaatkan melalui berbagai platform digital, seperti Google Maps dan layanan pesan-antar berbasis aplikasi seperti Maxim. Google Maps adalah layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh Google. Di dalamnya, Anda dapat melihat gambar satelit, peta jalan, pemandangan jalan panorama interaktif 360° (Street View), kondisi lalu lintas dalam waktu nyata, dan perencanaan rute untuk berjalan kaki, mobil, sepeda, udara, dan transportasi umum (Walalayo et al., 2022). Maxim adalah salah satu aplikasi layanan ojek online dan jasa pengiriman. Google Maps memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan lokasi usahanya secara online, sehingga calon konsumen dapat menemukan mereka dengan mudah. Sementara itu, Maxim Merchant memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memasarkan dan mengantarkan produknya langsung kepada konsumen, tanpa harus memiliki armada sendiri.

Es Teh Pramuka Loa Janan merupakan salah satu UMKM yang baru dirintis dan masih dalam tahap awal pengenalan produk ke masyarakat. Karena masih tergolong baru, UMKM ini belum memiliki jangkauan pasar yang luas dan belum dikenal oleh banyak orang. Oleh karena itu, dilakukan upaya untuk membantu memanfaatkan teknologi informasi melalui pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dan pembuatan akun Maxim Merchant, dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pemasaran produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produk pada UMKM baru, serta mengevaluasi dampak awal yang dihasilkan dari penerapan tersebut.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan secara mendalam proses pemanfaatan teknologi informasi dalam memasarkan produk pada UMKM Es Teh Pramuka. Penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, tetapi lebih pada pemahaman proses, konteks, dan pengalaman pelaku usaha. Penelitian dilakukan di gerai UMKM Es Teh Pramuka yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, Loa Janan IIir, Kota Samarinda. Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian berlangsung pada Tanggal 17 Mei 2025, dengan kegiatan utama berupa observasi lapangan, pendampingan digitalisasi, dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik (*owner*) dari UMKM Es Teh Pramuka. Pemilik usaha dipilih sebagai informan utama karena memiliki peran langsung dalam pengelolaan bisnis dan mengetahui proses adaptasi terhadap teknologi informasi.



Gambar 1. Proses Observasi dan Wawancara UMKM bersama Pemilik Teh Es Pramuka

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1) Observasi Lapangan

Peneliti melakukan observasi langsung terhadap lokasi usaha dan aktivitas penjualan untuk memahami kondisi awal dan proses pemasaran sebelum penerapan teknologi informasi berupa platform digital.

2) Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai latar belakang usaha, motivasi menggunakan platform digital, hambatan yang dihadapi, dan persepsi terhadap dampak digitalisasi.

3) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto kegiatan seperti pendaftaran Google Maps, pembuatan akun Maxim Merchant, dan kondisi fisik tempat usaha sebagai bukti visual dari proses digitalisasi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM "Es Teh Pramuka" yang mulai beroperasi sejak Februari 2025. Pemilik usaha bernama Satria, memulai usaha ini dengan modal sekitar Rp10.000.000, yang mencakup biaya pembuatan booth dan perlengkapan operasional. Lokasi usaha menempati area sewa di depan minimarket Alfamidi dengan biaya sewa bulanan sekitar Rp1.000.000. UMKM ini memiliki sembilan varian rasa es teh dan sedang dalam tahap pengembangan menu. Target pasar utamanya adalah masyarakat umum, dengan dominasi konsumen dari kalangan dewasa. Dalam satu hari, penjualan berkisar antara 15-20 gelas, yang menurut pemilik masih tergolong sedikit karena usaha ini masih baru.

Salah satu kendala yang dihadapi dalam meningkatkan visibilitas usaha adalah keterbatasan akses ke platform digital populer seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Hal ini disebabkan oleh KTP pemilik yang tidak dapat terbaca secara digital karena sudah blur dan berasal dari luar daerah. Sebagai solusi, peneliti membantu pelaku usaha untuk:

- 1) Mendaftarkan lokasi usaha ke Google Maps agar usaha mudah ditemukan calon pelanggan.
- 2) Membuat akun Maxim Merchant untuk menjual produk secara *online* melalui layanan pesan-antar.

Langkah ini disambut baik oleh pemilik, mengingat sebelumnya usaha ini belum muncul di pencarian digital manapun. Dokumentasi kegiatan tersebut digunakan sebagai bagian dari bukti penerapan teknologi informasi pada UMKM baru.

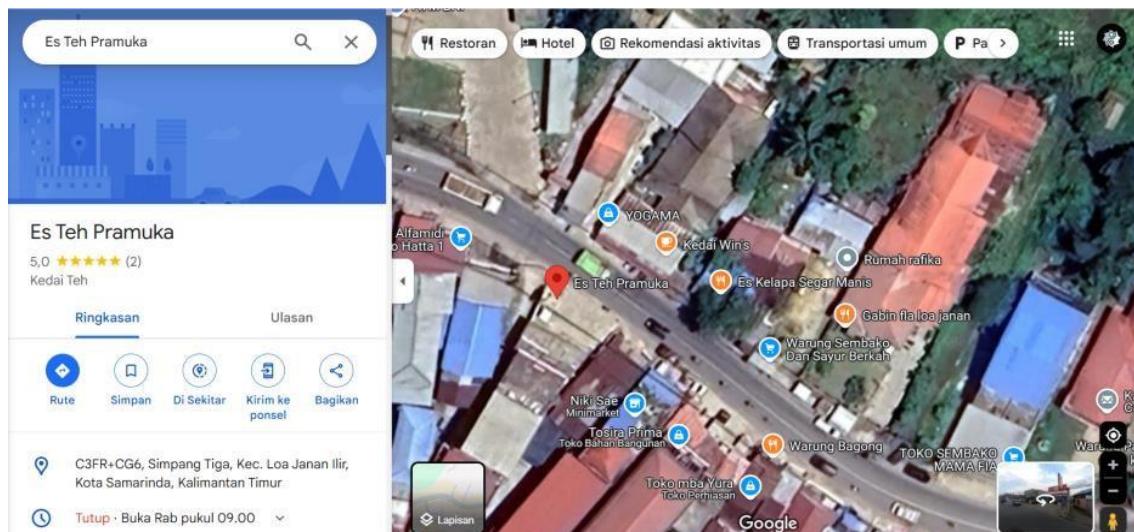
3.2. Pembahasan

Penerapan dua platform digital Google Maps dan Maxim Merchant menunjukkan dampak positif bagi pemasarannya. Google Maps meningkatkan visibilitas usaha Es Teh Pramuka di Loa Janan. Setelah lokasi warung didaftarkan dan terverifikasi di Google Maps, warung tersebut kini muncul di hasil pencarian lokal. Konsumen baru dapat menemukan alamat warung dengan mudah menggunakan navigasi Google Maps, serta melihat jam buka dan ulasan pelanggan sebelumnya. Fitur pencarian lokasi dan navigasi ini mempermudah konsumen lokal mengetahui keberadaan usaha yang sebelumnya sulit diakses. Selain itu, tampilan profil usaha di Google (Foto, deskripsi, dan review) meningkatkan kredibilitas usaha di mata calon pembeli. Penelitian menunjukkan bahwa keberadaan informasi bisnis di Google Maps mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi usaha, meningkatkan keterhubungan dengan konsumen, dan membantu dalam proses keputusan pembelian (Pambudi et al., 2023).

Dalam ringkasan, manfaat utama pendaftaran Google Maps untuk UMKM Es Teh Pramuka antara lain:

- 1) Peningkatan Visibilitas: Warung muncul di hasil pencarian Google lokal, membuatnya lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.
- 2) Kemudahan Navigasi: Konsumen dapat langsung melihat rute dan jarak menuju warung melalui aplikasi peta, mempercepat proses kunjungan.
- 3) Membangun Kredibilitas: Informasi lengkap (foto, deskripsi, jam buka) dan ulasan pelanggan di Google Maps menambah kepercayaan konsumen baru.

Implementasi Google Maps secara bertahap memperluas pangsa pasar warung. Proses pendaftaran lokasi dan pengelolaan profil usaha memerlukan sedikit pendampingan, tetapi setelah berjalan, keberadaan digital tersebut membuat jumlah pengunjung "walk-in" meningkat dan beberapa pelanggan bahkan memesan via telepon setelah melihat menu di Google. Hal ini selaras dengan temuan bahwa pelatihan penggunaan Google Maps efektif untuk memperluas jangkauan pelanggan UMKM. Dengan demikian, penggunaan Google Maps terbukti menjadi langkah strategis awal dalam pemasaran digital yang meningkatkan minat konsumen dan mempermudah akses (Septi & Ariesey, 2024). Dengan adanya pendaftaran google maps dapat meningkatkan daya tarik kepada calon pelanggan yang mencari lokasi usaha secara virtual sebelum melakukan kunjungan fisik (Vivien et al., 2024)

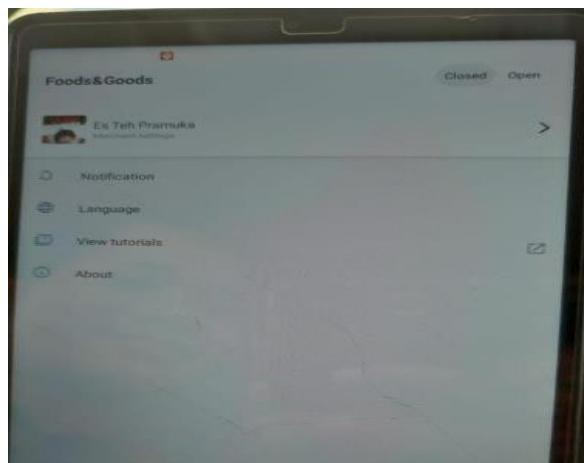


Gambar 2. Hasil Pembuatan Lokasi Es Teh Pramuka di Google Maps

Sementara itu, Maxim Merchant memberikan saluran pemasaran tambahan melalui layanan pesan-antar bagi UMKM yang belum memiliki armada sendiri. Platform ini memungkinkan warung Es Teh Pramuka menerima pesanan dari pelanggan yang tidak datang langsung, karena

Maxim menyediakan pengantaran melalui mitra *driver*. Platform ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mengelola daftar menu, menerima pesanan, dan menyambungkan produk mereka dengan pasar digital. Keunggulan lain yang penting adalah Maxim tidak mengenakan komisi kepada pelaku usaha, sehingga harga produk tidak mengalami perubahan signifikan saat dijual melalui aplikasi. Biaya pengiriman ditanggung konsumen, dan tarif layanan Maxim dikenal lebih terjangkau dibandingkan layanan pesan-antar lainnya (Hajiku, 2025).

Dengan fitur-fitur tersebut, Maxim Merchant membuka peluang transaksi baru bagi Es Teh Pramuka. Misalnya, setelah mendaftar di Maxim, warung dapat diakses melalui aplikasi Maxim Foods&Goods yang khusus menampilkan mitra UMKM. Seorang pengusaha UMKM melaporkan mulai menerima beberapa pesanan antar dari konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau, karena layanan Maxim menghubungkan warung dengan pelanggan di area yang lebih luas. Proses di platform ini praktis: pelanggan memesan menu di aplikasi, penjual mengonfirmasi, lalu driver Maxim datang mengambil pesanan. Hal ini didukung penelitian yang menunjukkan bahwa layanan pesan-antar online seperti Maxim memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar UMKM serta meningkatkan transaksi, meski skala operasional usaha masih kecil (Fandriansyah, 2022).



Gambar 3. Bukti Maxim Merchant Berhasil Didaftarkan

Secara keseluruhan, analisis naratif dan pengamatan lapangan menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran melalui Google Maps dan Maxim Merchant memberikan hasil awal yang positif bagi UMKM Es Teh Pramuka. Pendaftaran di Google Maps meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen menemukan warung secara langsung, sedangkan Maxim Merchant memperluas saluran penjualan dengan layanan antar yang efisien bagi UMKM baru. Kombinasi kedua platform ini menguatkan strategi pemasaran digital warung: Google Maps meningkatkan arus pelanggan lokal yang datang langsung, sementara Maxim Merchant menarik pelanggan tak langsung (*delivery*). Pengalaman pelaku usaha menunjukkan bahwa kedua platform tersebut saling melengkapi dalam mengembangkan usaha secara online, sesuai dengan temuan sebelumnya bahwa penggunaan teknologi informasi berdampak pada perluasan jangkauan dan peningkatan omset UMKM (Hajiku et al., 2025).

4. Simpulan

Digitalisasi pada UMKM Es Teh Pramuka telah dimulai, meskipun dampaknya belum terasa signifikan karena masih berada pada tahap awal penerapan. Saat ini, jumlah pembeli yang memanfaatkan platform digital seperti Maxim tergolong sedikit, menunjukkan bahwa adaptasi pelanggan terhadap layanan ini masih perlu waktu. Namun, kehadiran digitalisasi telah membawa perubahan positif, salah satunya adalah kemampuan UMKM untuk dapat ditemukan dan diakses secara *online*. Hal ini membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta membangun kehadiran digital yang lebih kuat di

Saida Zainurossalamia, Purwinahyu, Anggi Oktawiranti, Syahrul Safi'uddin, Hanifan Ega Pratama, Kalfizer Tappang, Athalla Abiyyu Athif, Andi Ahmad Aji Ripaldi

masa depan. Dengan demikian, meskipun perkembangannya masih bertahap, digitalisasi memberikan fondasi penting bagi pertumbuhan UMKM ke depannya.

Daftar Pustaka

- Agustika, F., Siregar, S., Obara, D., & Paramarta, V. (2023). Telaah Teknologi Informasi Dan Sistem Informasi Dalam Organisasi Dengan Lingkungan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 9(1), 24– 33. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i1.104>
- Fandriansyah, M. A. (2022). Pemanfaatan Market Place Grabfood & Gofood Dalam Peningkatan Penjualan Pada UMKM Food and Beverages Mao-Mao Cirebon. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 24(3), 125–128. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/viewFile/3350/2279>
- Firdaus et al., 2024. (2024). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI ERA DIGITAL. *JURNAL ILMU EKONOMI*, 1. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/155/864>
- Hajiku, F. (2025). Pengaruh Marketplace Maxim Terhadap Tingkat Penjualan Pada UMKM di Kota Gorontalo Abstrak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 1– 9.
- Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–196. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/155/864>
- Pambudi, M. S., Wiska, M., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Google Maps Sebagai Sarana Promosi Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Nagari Koto Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1562–1571. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5024>
- Septi, S. D. N., & Ariesey, R. R. (2024). Pemanfaat Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2550–2255.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan UMKM Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Vivien, M., Tampubolon, R., Ramadhan, M. F., Rizky, Y. P., Putri, N. A., Adzka, N. A., & Arum, D. P. (2024). Upaya Transformasi Digital UMKM Desa Kalipecabean dengan Optimalisasi QRIS, Google Maps, dan E-Commerce The Efforts of Digital Transformation for MSMEs in Kalipecabean Village Through the Optimization of QRIS, Google Maps, and E-Commerce Universitas Pemba. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3). <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v3i3.3066>
- Walalayo, R., Manuputty, E. A. W., & Ufie, A. J. R. (2022). Pemanfaatan Google Maps Dalam Mempromosikan Objek Wisata Tebing Makariki Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 23–31.