

PERLINDUNGAN HUKUM PEMASARAN DIGITAL BERBASIS GOOGLE MAPS & E-COMMERCE USAHA CAPTAIN CHICKEN CRISPY

KEC. MEDAN TEMBUNG

Hasyim ⁽¹⁾, Thiovani Natalia Sitindaon ⁽²⁾, Sonya Boischa Hutabarat ⁽³⁾, Nora Novita Simangunsong ⁽⁴⁾

Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Negeri Medan, Kota Medan

e-mail: ¹nataliathiovani@gmail.com, ²boischasonya@gmail.com,

³noranovitasms@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the response of MSME players to digital marketing and to find out the obstacles of Captain Chicken Crispy business actors not using digital marketing. The Job Creation Law encourages the strengthening of the MSME ecosystem and e-commerce to promote trade businesses more easily, practically, and up to date. This research method is observation and interviews with Captain Chicken Crispy actors in Medan Tembung sub-district, as well as literature studies. The results of the study prove that there are still MSMEs that do not use digital marketing in their business, because employees are not yet skilled in using e-commerce, especially Google Maps to find business location points to register. So, the author suggests that they immediately register their business location by obtaining sources from various sources such as Youtube as a tutorial for registering locations on the Google Maps platform for business development.

Keywords : MSME, Legal Protection, Digital Marketing, E-Commerce

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini guna mengetahui respon pelaku UMKM terhadap pemasaran digital dan mengetahui kendala pelaku usaha *Captain Chicken Crispy* tidak menggunakan pemasaran secara digital. UU Cipta Kerja mendorong penguatan ekosistem UMKM dan *e-commerce* untuk mempromosikan usaha dagang dengan lebih mudah, praktis, dan terkini. Metode penelitian ini yaitu observasi dan wawancara terhadap pelaku *Captain Chicken Crispy* Kec. Medan Tembung, serta studi literatur. Hasil penelitian membuktikan, masih ada UMKM yang tidak menggunakan pemasaran digital pada usahanya, dikarenakan pegawai belum terampil dalam menggunakan *e-commerce* khususnya Google Maps untuk menemukan titik lokasi usaha untuk didaftarkan. Sehingga, penulis menyarankan untuk segera mendaftarkan lokasi usahanya dengan memperoleh sumber dari berbagai sumber misalnya *Youtube* sebagai tutorial mendaftar lokasi di *platform Google Maps* demi pengembangan usaha

Kata kunci: UMKM, Perlindungan hukum, pemasaran digital, *e-commerce*

1. Pendahuluan

Sudah banyak pelaku UMKM yang melek teknologi, tetapi sebagian besarnya masih belum mampu memaksimalkannya sehingga potensi keuntungan yang diperoleh pun belum optimal. Penyelesaian yang bisa kita manfaatkan yaitu dengan menerapkan pemasaran digital yang efektif dan efisien. Ryan (2017) berpendapat bahwa, *Digital Marketing* merupakan cara-cara pemasaran yang lebih maju dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. “*Digital marketing* di era kini menggunakan data-data yang diolah dengan program tertentu dan mudah disebarluaskan menggunakan alat komunikasi mobile (HP, Laptop, Tablet, dll). Kemenko Bidang Perekonomian terus menyosialisasikan berbagai manfaat dari Undang- Undang (UU) No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Peraturan Perpu Cipta Kerja juga memberikan penguatan kepada para pengusaha UMKM dan e-commerce dengan kemudahan yang bisa di akses masyarakat dalam membuka UMKM karena, menciptakan kemudahan dalam perizinan dan pengerjaan. Undang-Undang Cipta Kerja juga mendorong penguatan ekosistem UMKM dan *e-commerce* melalui berbagai macam kemudahan untuk menjajahkan usaha dan mempromosikan usaha dagang dengan lebih mudah, praktis, dan mengikuti perkembangan zaman.

Wabah Covid-19 telah menyadarkan masyarakat Indonesia bahwa UMKM adalah peluang untuk mengatasi krisis perekonomian di Indonesia, karena tidak ada hubungan bidang industri maupun kerja sama dengan mancanegara. Perlunya sistem perekonomian yang lebih canggih dapat mengurangi terjadinya krisis ekonomi dan sumber daya manusia yang lebih terampil yang mampu mengendalikan perkembangan ilmu teknologi dan informasi (IPTEK). Purwana (2017)

mengatakan bahwa, kemampuan ahli digital dan internet mutlak harus dikuasai para pelaku UMKM, jika ingin bertahan dalam persaingan usaha. Kemajuan dan perkembangan teknologi, khususnya telekomunikasi, dan teknologi informasi, pada akhirnya mampu mengubah tatanan kehidupan masyarakat. Fakta membuktikan, bagaimana internet telah memberikan pengaruh yang lebih luas bagi perkembangan ekonomi, baik secara mikro maupun secara makro. Sistem perdagangan yang menggunakan internet (*interconnection networking*) disebut *e-commerce* yang lahir atas tuntutan masyarakat terhadap pelayanan yang serba mudah, cepat, dan praktis. Menurut Kotler & Amstrong (2012), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi yaitu memakai komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Akan tetapi, masih banyaknya para pelaku bisnis UMKM yang terhalang oleh kurangnya pengetahuan terhadap teknologi, khususnya *digital marketing*. Oleh sebab itu, sangat penting bagi masyarakat Indonesia agar melek terhadap teknologi, sehingga perlu ikut serta melakukan sosialisasi dan pelatihan memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana guna melanjutkan bisnis/usaha meskipun secara online guna meningkatkan kualitas diri sumber daya manusia itu sendiri. Internet dalam pemakaian pemasaran secara online, dapat menggunakan aplikasi *Google Maps*. *Google Maps* merupakan salah satu layanan gratis yang telah difasilitasi oleh *Google* dan sangat lazim diperlukan. “Menurut Alberta Rahmat Ramadhan (2016), *Google*

Maps mempunyai sistem koordinat yang sama dengan *Google Earth* yaitu *World Geodetic System 1984 (WGS-84)*”. Dengan kata lain, Google Maps merupakan suatu layanan *mapping online* yang disediakan oleh Google, pengguna dapat melihat informasi geografis setiap wilayah di bumi. *Google Maps* dapat memudahkan pengguna media sosial untuk menemukan lokasi yang dituju. Seperti halnya seorang calon konsumen/pembeli yang ingin menemukan rumah makan, penjual kerajinan, dll.

Namun, dibalik kelebihan dari google maps, terdapat kelemahan yang dimiliki yaitu belum sepenuhnya menjamin aspek keselamatan. Terkadang pengguna media sosial merasa dirugikan akibat petunjuk jalan yang tidak sesuai dengan kondisi jalan dengan jenis kendaraan yang dapat meningkatkan resiko kecelakaan bagi pengguna, arah jalan yang membuat si pengguna tersesat akibat salah peletakkan lokasi, informasi palsu, bahkan modus

2. Metode

Berikut metode yang kami terapkan dalam penelitian ini, yaitu:

- Observasi dan Wawancara

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan penelitian dan peninjauan langsung terhadap permasalahan yang diambil. Adapun cara yang dilakukan adalah dengan observasi dan wawancara terhadap UMKM *Captain Chicken Crispy* Kec. Medan Tembung.

Observasi merupakan kegiatan pencatatan secara sistematis mengenai gejala objek yang diteliti, dilakukan dengan cara mengamati suatu objek tertentu secara cermat dan langsung di lokasi penelitian berada. Pengamatan kami lakukan dengan menyelidiki kendala yang menyebabkan usaha *Captain Chicken Crispy* Medan Tembung tidak menggunakan sistem pemasaran online.

penipuan online lewat akun *Google Maps* yang ingin mencoba menggulingkan bisnis seseorang.

Kondisi tersebut, jelas merugikan baik pihak produsen maupun konsumen. Hukum dan transaksi *e-commerce* sangat dibutuhkan di era digital saat ini. Dengan adanya upaya pencegahan tindak pidana ataupun penanganan tindak pidana. Kejahatan dengan membajak koneksi orang lain akan menjadi dasar hukum dalam proses penegakan hukum terhadap kejahatan-kejahatan dengan sarana elektronik dan komputer, termasuk kejahatan pencucian uang, dan kejahatan terorisme.

Adapun berkaitan dengan penelitian yang telah kami laksanakan bahwa, UMKM *Captain Chicken Crispy* Kec. Medan Tembung belum menggunakan pemasaran digital berbasis google maps dan *e-commerce* guna memudahkan penjualan maupun promosi usaha tersebut baik secara *online* maupun *offline*.

Selain itu dilakukan pengambilan data berbagai macam produk yang dapat diproduksi oleh *Captain Chicken Crispy*.

Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari responden terkait yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*). Pengambilan data wawancara dilakukan dengan tanya jawab bersama pelaku UMKM *Captain Chicken Crispy*. Dengan wawancara, kami lebih banyak kesempatan untuk bertanya langsung secara detail.

- Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari artikel, buku, jurnal ilmiah, dan literatur lain yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah didapat melalui hasil wawancara secara mendalam

dan observasi dengan informan yang merupakan pegawai UMKM di kota Medan. Perkembangan teknologi membuat para pelaku UMKM perlu menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Pemasaran melalui digital dengan memanfaatkan *social media*, social chatting, marketplace dan penggunaan platform lainnya, benar-benar sangat memudahkan para pelaku UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dari UMKM yang menjadi informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa usaha makanan dan minuman, peneliti medapat bahwa Produk UMKM yang telah terdaftar dalam e-commerce lebih unggul baik dalam segi produk yang terjual habis dan juga produk yang lebih dikenal masyarakat daripada UMKM yang sama sekali tidak mendaftarkan dirinya ke *e-commerce*. Para UMKM yang mendaftarkan usahanya di pasar digital menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu terutama saat ini seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen saat ini cenderung memilih berbelanja via online. Hal ini memberikan banyak keuntungan yang signifikan bagi para pelaku UMKM dari berbagai sisi.

Beberapa UMKM memakai media sosial untuk menginformasikan atau memasarkan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering dimanfaatkan antara lain Facebook, Instagram dan YouTube, beberapa platform tersebut sangat efektif dalam menginformasikan semua produk dan berhubungan langsung dengan konsumen, bahkan bagi sebagian UMKM, penggunaan YouTube efektif dalam memberikan kepercayaan dan membangun citra yang baik di kalangan konsumen. Chat sosial yang paling sering dipakai oleh UMKM adalah Whatsapp. Selain mudah diterapkan, platform ini juga sering digunakan oleh konsumen. UMKM juga dapat membuat grup khusus untuk

mengirimkan katalog produk kepada pelanggan setianya.

Pelaku UMKM bekerja sama dengan *market place* untuk memasarkan produknya di seluruh Indonesia, perihal ini sebagian konsumen memanfaatkan platform *market place* besar di Indonesia yakni Shopee dan Tokopedia, selain kemudahan pendayagunaan, *market place* tersebut memberikan rasa aman bagi peserta UMKM. karena ketika produk sampai ke konsumen, pasar akan mentransfer jumlah yang dibayarkan oleh konsumen. Platform lain yang banyak digunakan saat ini ialah bergabung dengan aplikasi ojek online, salah satunya adalah GoJek, dimana pengiriman pesan dan pesan antar makanan dapat dilakukan melalui aplikasi Go-Food. Beberapa UMKM melaporkan bahwa penjualan mereka meningkat ketika mereka bergabung dengan Go-Food.

Peserta UMKM setuju bahwa pemasaran digital membantu mereka mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara efektif. Responden percaya bahwa pemasaran digital memungkinkan mereka menghemat biaya promosi, karena saat ini mereka masih mengandalkan pemasaran Internet, seperti menyebarkan brosur, iklan surat kabar, dan iklan billboard, dan jika mereka menggunakan pemasaran *digital*, pengeluaran mereka akan lebih besar..

Taiminen & Karjaluo (2015) beranggapan bahwa, namun beberapa UMKM belum memaksimalkan digital marketing secara maksimal karena pengaruh ketidakpahaman dalam penggunaan digital marketing seperti membuat website perusahaan, memaksimalkan Search Engine Optimization (SEO) serta menggunakan google adsense sebagai media promosi. Setelah di telusuri, pelaku UMKM yang belum mendaftarkan usahanya dalam pemasaran digital di daerah Sidorejo ini didasari berbagai faktor, baik faktor internal UMKM dan dari faktor eksternal. Faktor internal ialah faktor kepribadian pegawai UMKM yang kurang terampil dalam memanfaatkan teknologi, sedangkan

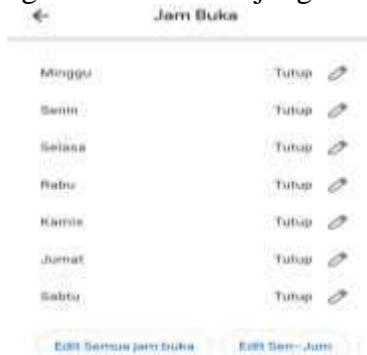
faktor eksternalnya yaitu lokasi UMKM yang tidak terdeteksi pada aplikasi Google Maps. Salah satu contohnya ialah UMKM Captain Chiken Crispy yang terletak di Jl Rela, Sidorejo Hilir, Medan Tembung.

Salah satu cara mempromosikan usaha dengan teknologi adalah dengan mendaftarkan usaha ke dunia online melalui *Google Maps* dengan langkah sebagai berikut:

- a. Mendaftarkan detail tempat usaha seperti nama tempat, ajenis restoran, alamat terbaru.



- b. Mengatur jadwal jam beroperasi agar bisa di kunjungi konsumen



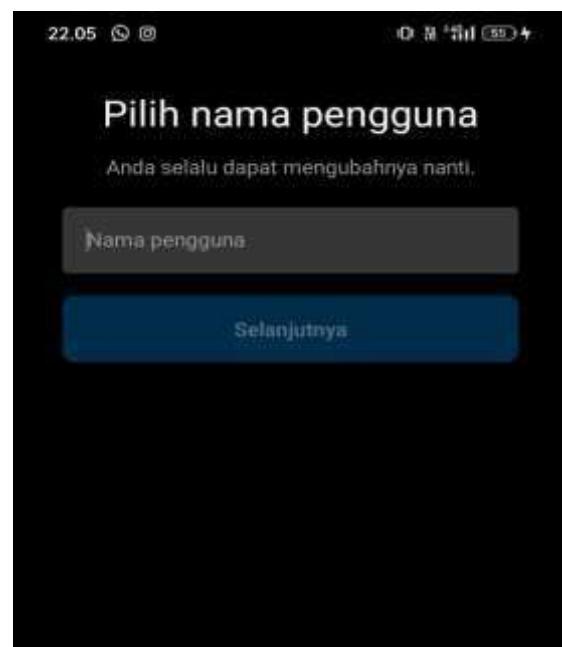
- c. Jika data sudah lengkap, maka akan terdaftar di akun aplikasi Google Maps



- d. Kemudian lokasi UMKM sudah bisa di jangkau di akun Google maps.

Selain dengan mendaftarkan usaha di akun google agar dapat di jangkau, hal yang bisa kita lakukan adalah dengan mempromosikan usaha UMKM di situs online yaitu, Instagram yang banyak di kunjungi orang. Berikut cara mendaftarkan Instagram:

- a. Memasukkan nama pengguna (nama usaha agar mudah ditemuka



- a. Masukan nomor handphone untuk memulai akun



- b. Pilih jenis akun untuk public agar mudah di jangkau



- c. Akun sudah terdaftar dan bisa di akses



Secara keseluruhan, para peneliti tidak menemukan hambatan besar untuk menangani pendaftaran dan akun media sosial komersial. Mulai saat ini para pekerja UMKM Captain Chicken Crispy perlu diberikan pelatihan dan pendampingan untuk dapat mengelola akun media sosial yang terdaftar. UMKM ini perlu memiliki staf yang berdedikasi untuk menangani dan mengembangkan penjualan digital di akun media sosial. Namun, keterbatasan sumber daya manusia terkadang membuat penanggung jawab kapten ayam kesulitan mengalokasikan sumber daya manusia untuk mengelola penjualan platform e-commerce tersebut. Karyawan yang ditempatkan di bagian ini cenderung tidak fokus penuh karena harus mengerjakan hal lain. Diharapkan pegawai pula menjadi garda terdepan dalam pelayanan konsumen dengan secara aktif menangani >20 pembeli setiap harinya.

4. Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Bawa Captain Chicken Crispy belum menggunakan teknologi apapun untuk mempromosikan usahanya secara online.
- Alasan captain chicken crispy kec. Medan tembung tidak menggunakan

pemasaran digital, dikarenakan lokasi yang tidak terdeksi dan tidak mendaftarkannya ke akun Google Maps.

- Tahapan yang dilakukan penulis untuk mengatasi kendala Captain Chicken Crispy ini yaitu dengan menggunakan E-commerce atau pemasaran digital pada sosial media contohnya seperti Instagram dan Google Maps.
- Untuk mengelola E-commerce yang telah didaftarkan, pelaku UMKM perlu menyediakan sumber daya manusia yang terampil untuk menangani penjualan dalam jaringan ini.

Penulis menyarankan, agar pelaku usaha *Captain Chicken Crispy* Kec. Medan Tembung untuk menggunakan teknologi komunikasi sebagai sarana untuk pemasaran usaha secara digital, salah satunya melalui Google Maps dan e-commerce seperti Instagram sesuai pernyataan UU Cipta Kerja yang mendorong penguatan ekosistem UMKM dan *e-commerce* untuk mempromosikan usaha dagang dengan lebih mudah, praktis, dan terkini demi kesuksesan usaha yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- Sutikno, Adhy, S., & Endah, S. N. (2016). Penerapan E-Commerce untuk Meningkatkan dan Memperluas Pemasaran di UMKM (Studi Kasus di UMKM Pengrajin Tahu Putih dan Telur Asin di Kabupaten Klaten). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 23(40), 1–15.
- Satriadi, Masrianto, D., Afrizon, D., Gutryanda, H., Mulyani, S., & Lukita, F. (2021). Mengetahui Dampak Penerapan. 5(1), 190–198.
- Promosi, P., Umkm, P., & Muneng, D. (2022). Implementation of E-Commerce Application As an. 2(2), 8–14.
- Suminten, S., Sintawati, I. D., & Rani, R. (2022). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Air Minum Berbasis Google Maps. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 5(5), 775–781.
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, 887(3), 2022.
- Purboyo, P., Alpisah, E., Yulianti, F., Zulfikar, R., Lamsah, L., & Maulida, N. (2022). Penguanan Ekonomi Masyarakat: Sosialisasi Budidaya Madu Trigona Dan Pemberian Bantuan Sarang Budidaya. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 778–785.
- Cahya, B. T., Widyarani, E., Rohmah, F., & Islamiah, M. H. (2022). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak). *Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 20(1), 126. i1.12328
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2016. "Manajemen Pemasaran" Cetakan kelima. Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo Persada
- Diana, L., Hannanda, J., Feni, Y., Widargo, S. A., Imelliya, R., Permatasari, S. A.,

Maulidifa, N. A., Amalia, T. D., Racha, A., Chofit, A., Prawiro, M., Azizi, H., & Arisky, M. F. (2022). Implementasi

E-commerce Shopee Sebagai Upaya Penerapan Digital Marketing Produk UMKM. 2(1), 454–462.