



Revolusi Digital UMKM: Strategi Pemasaran Efektif Melalui Penyematan Lokasi di Google Maps

Enrico Aziezy, Dian Safitri Pantja Koesoemasari ✉, Akbar Pahlevi, Heru Cahyo, Danang Lukmantoro

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Kedungbanteng, Banyumas, Jawa Tengah 53152, Indonesia

diansafitripkoesoemasari@unwiku.ac.id ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i3.5950> |

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu pendekatan yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar adalah melalui digital marketing, dengan memanfaatkan platform berbasis lokasi seperti Google Maps. Pengabdian kali ini bertujuan untuk penyematan lokasi usaha pada Google Maps sehingga, dapat menjadi media promosi yang efisien dan terjangkau bagi UMKM, khususnya di desa Sedayu. Mayoritas UMKM di desa Sedayu merupakan usaha rumahan yang masih menerapkan metode pemasaran tradisional, meski sudah ada yang memanfaatkan WA dan Facebook tetapi tidak maksimal. Pelatihan digital marketing diikuti oleh 25 pelaku UMKM. Pendekatan yang digunakan adalah community base participatory action research (CBPAR), yaitu mengumpulkan data, analisis hasil, dan tindakan nyata berdasarkan temuan di lapangan. Hasilnya, peserta mulai mengenal dan menggunakan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka. Keberadaan UMKM di Google Maps tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, tetapi juga memperkuat citra dan kepercayaan terhadap produk lokal. Strategi ini dinilai sebagai langkah awal yang strategis dalam digitalisasi UMKM menuju pasar yang lebih luas dan kompetitif. Tantangan yang dihadapi UMKM adalah adanya keterbatasan akses infrastruktur teknologi.

Kata Kunci: Digital marketing, Google map, Promosi, UMKM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian global, tak terkecuali di Indonesia. Sektor ini bukan hanya sekadar kumpulan usaha kecil, melainkan ekosistem vital yang menopang jutaan rumah tangga, mendorong inovasi, dan menjaga stabilitas ekonomi di tengah berbagai gejolak. UMKM merupakan kelompok usaha yang terbesar di Indonesia (Safitri *et al.*, 2022). Kontribusi UMKM pada perekonomian Indonesia sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian negara, seperti menyediakan lapangan pekerjaan dan ketahanan dalam menerima guncangan ekonomi (Aziezy *et al.*, 2024; Ikerismawati *et al.*, 2023). Untuk itu semua lapisan masyarakat terutama perguruan tinggi harus mendukung terus keberadaan dan keberlanjutan UMKM. Salah satu tantangan UMKM saat ini adalah kemajuan teknologi yang telah mengubah perilaku masyarakat secara umum (Anggraini *et al.*, 2023; Yuliawan & Wanniatie, 2021).

Perkembangan internet dan digital di era industri 4.0 menciptakan disrupsi pada dunia bisnis (Achadi *et al.*, 2023; Pahlevi *et al.*, 2025). Dewasa ini semua pelaku usaha harus memanfaatkan dunia digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Achadi *et al.*, 2023; Arifin & Kohar, 2022; Urip *et al.*, 2022).

Pelaku UMKM di desa Sedayu, kecamatan Sapuran Wonosobo masih banyak yang mengandalkan pemasaran secara langsung, seperti menjual di rumah, sewa kios di tempat strategis dan menjual di pasar. Kegiatan perdagangan masih sangat tradisional pelaksanaannya, pelaku UMKM hanya menawarkan kepada kerabat ataupun lingkungan sekitar. Pelaku UMKM masih sangat jarang yang memanfaatkan digital marketing di era kemajuan teknologi saat ini. Ada beberapa pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan whatsapp (WA) dan facebook dalam menjual produknya, tetapi hasilnya belum maksimal, karena hanya menggunakan media sosial pribadi bukan berbasis bisnis (Abidin Achmad *et al.*, 2020).

Analisis situasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di desa Sedayu belum memahami pentingnya *digital marketing* sebagai sarana memperluas jangkauan pemasaran. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pengetahuan tentang platform pemasaran *online*, serta minimnya keterampilan teknis untuk mengelola akun bisnis digital (Achadi *et al.*, 2023; Aziezy, Enrico *et al.*, 2024; Pahlevi *et al.*, 2025; Urip *et al.*, 2022). Kondisi ini menyebabkan potensi pertumbuhan pasar UMKM terhambat, khususnya dalam menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar. Oleh karena itu, perlu dilakukan pelatihan pemasaran digital untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan praktis terkait penggunaan media digital, termasuk *Google Maps*, sebagai salah satu platform promosi (Phuangsuwan *et al.*, 2024). Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola kehadiran digital usaha dan memperluas jaringan pasar serta meningkatkan daya saing di era digital.

Digital marketing membuka peluang yang besar, salah satunya adalah pemanfaatan *Google Maps*, yang bukan hanya sebagai penunjuk rute tetapi juga media promosi produk dan usaha (Abidah Fauziyya *et al.*, 2023; Khan & Loan, 2022; Yuliana & Permata, 2022). Dengan *Google Maps* konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha, sekaligus meningkatkan kredibilitas UMKM (Febianti *et al.*, 2023; Phuangsuwan *et al.*, 2024; Rindiyani *et al.*, 2023). Berdasarkan identifikasi masalah di desa Sedayu, praktik *digital marketing* belum berjalan optimal sehingga diperlukan program pemberdayaan masyarakat berupa pelatihan dan pendampingan pembuatan *Google Maps*. Program ini bertujuan untuk mengenalkan *digital marketing* dengan memanfaatkan *Google Maps* dan melakukan pendampingan pembuatan *Google Maps* untuk meningkatkan visibilitas UMKM.

2. Metode

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di desa Sedayu Wonosobo menggunakan metode *community base participatory action research* (CBPAR) tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut (Koesoemasari *et al.*, 2024). Pada tahap persiapan tim pengabdian melakukan koordinasi antar anggota dan mengurus perijinan dengan pemerintahan desa dan ketua RW. Guna mengetahui permasalahan mitra dilakukan identifikasi masalah dengan melakukan survei ke lapangan langsung di dusun Tunjungsari yang masuk dalam wilayah RW 8 untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM. Hasil survei tim selanjutnya di diskusikan dengan UMKM sasaran untuk mengidentifikasi permasalahan yang harus segera diselesaikan dan cara mengatasi permasalahan tersebut.

Tahap perencanaan pelaksanaan tim pengabdian mempersiapkan materi yang diperlukan dalam pelatihan *digital marketing*, antara lain: pentingnya digitalisasi UMKM dan manfaat *Google Maps*. Tahap pelaksanaan dilakukan tim pengabdian dengan melakukan penyuluhan dengan cara ceramah dan tanya jawab tentang *digital marketing* pada hari Kamis, 14 November 2024 bertempat di balai desa Sedayu, kecamatan Sapuran Wonosobo. Dalam pelaksanaan tersebut juga dilakukan *pre-test* tentang *digital marketing* kepada peserta penyuluhan sebelum dilakukan penyuluhan dan *post-test* setelahnya. Sementara itu pada tahap evaluasi dilakukan oleh tim pengabdian melakukan pendampingan penyematan *Google Map* selama 7 hari 17-23 November 2024. Serta mengidentifikasi kesulitan yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan *Google Maps*. Sedangkan sebagai upaya tindak lanjut tim pengabdian melakukan pemantauan hasil pelatihan penyematan alamat UMKM di *Google Map* dan konseling kesulitan yang dihadapi pelaku UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Penyuluhan dan Pendampingan *Digital Marketing*

Pelaksanaan penyuluhan *digital marketing* dilakukan di balai desa didahului dengan *pre-test*. Penyuluhan dilakukan dengan ceramah dan diberikan waktu sesi tanya jawab dengan peserta. Peserta yang mengikuti penyuluhan adalah pelaku dan penggerak UMKM di desa Sedayu yang sebagian besar merupakan pengusaha opak. Peserta yang hadir sebanyak 25 orang dari dusun Tujungsari dengan tingkat pendidikan yang sangat heterogen tingkat pendidikan dari tidak lulus SD hingga lulus SMA. Dokumentasi pelaksanaan penyuluhan ditunjukkan di [Gambar 1](#) yang menunjukkan dokumentasi pelaksanaan penyuluhan *digital marketing* yang dilakukan oleh tim PKM di balai desa Sedayu. Dalam gambar tersebut terlihat peserta pelatihan yang antusias mengikuti sesi ceramah dan tanya jawab. Antusiasme peserta menunjukkan adanya kebutuhan besar akan pengetahuan baru dalam bidang pemasaran digital. Selain itu, kondisi peserta yang berasal dari latar belakang pendidikan yang heterogen memperlihatkan bahwa penyuluhan ini sangat inklusif mencakup semua kalangan UMKM di desa Sedayu.

Pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang dapat menjangkau semua calon konsumen yang ditargetkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dengan mudah mencapai pangsa pasar yang luas adalah memanfaatkan internet ([Abidah Fauziyya et al., 2023](#)).



Gambar 1. Penyuluhan *Digital Marketing* Desa Sedayu Wonosobo



Gambar 2. UMKM Dengan Google Map

Tujuan utama *digital marketing* adalah memperluas pangsa pasar yang awalnya tidak dapat dijangkau secara langsung oleh pelaku bisnis (Anggraini *et al.*, 2023). Salah satu strategi *digital marketing* yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah *Google Map* (Khan, & Loan, 2022).

UMKM di desa Sedayu sebagian besar menghasilkan makanan ringan seperti jamur krispi, sriping pisang, sriping singkong serta produk andalan Wonosobo adalah opak baik yang mentah maupun matang. Sebagian besar UMKM di desa Sedayu merupakan usaha rumahan, maka dilakukan secara tradisional baik proses produksinya maupun pemasarannya. Dengan adanya penyuluhan *digital marketing*, maka pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya menggunakan *Google Map* (Rindiyani *et al.*, 2023). Memanfaatkan *Google Map* bagi pelaku UMKM adalah memudahkan pencari lokasi oleh calon konsumen dan media promosi (Abidah Fauziyya *et al.*, 2023; Anggraini *et al.*, 2023; Rindiyani *et al.*, 2023; Sufaidah *et al.*, 2022). Digitalisasi UMKM yang dilakukan salah satunya dengan menyematkan alamat dalam *Google Maps*, diharapkan dapat memperluas pasar secara *online* (Aziezy, Enrico *et al.*, 2024; Pahlevi *et al.*, 2025; Phuangsuwan *et al.*, 2024; Urip *et al.*, 2022).

Gambar 2 merupakan salah satu UMKM yang didampingi oleh tim PKM dengan hasil penyematan alamat di *Google Map*. Gambar 2 menunjukkan hasil pendampingan penyematan lokasi usaha di *Google Map*. UMKM desa Sedayu mulai terlihat dalam pencarian lokasi *Google Map*, memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang ditawarkan. Penyematan lokasi ini sekaligus meningkatkan profesionalitas tampilan UMKM di mata calon pembeli dan memperbesar peluang bisnis.

3.2. Evaluasi

Sebelum penyuluhan, peserta diberikan *pre-test* tentang *digital marketing*, promosi dan *Google Map*. Pertanyaan *pre-test* tidak tertulis tetapi dilakukan secara lisan, sehingga peserta tidak merasa jika di uji pengetahuannya. Tim pengabdian memberikan pertanyaan dan peserta yang mengetahui diminta tunjuk jari sehingga dapat dihitung persentasenya. Sedangkan untuk *post-test* diberikan enam pertanyaan tertutup yang diberikan secara tertulis dengan opsi jawaban “ya” dan “tidak”. Hasil evaluasi tersaji di tabel 1, memperlihatkan bahwa pengetahuan peserta rata-rata meningkat sebesar 59%. Pengetahuan pelaku UMKM tentang *digital marketing* meningkat 60%; pengetahuan promosi meningkat 50% dan pengetahuan tentang *Google Map* peningkatannya paling besar, yaitu 67%. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa pelaku UMKM sadar dan paham bahwa *digital marketing* dengan salah satu strateginya memanfaatkan *Google Map* sangat membantu penjualan produknya. Hasil ini membuktikan bahwa digitalisasi memberikan manfaat nyata terhadap kemampuan promosi UMKM (Rohim *et al.*, 2022; Urip *et al.*, 2022). Berikut hasil *pre-test* dan *post-test* penyuluhan *digital marketing* tersaji di tabel 1:

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian

No.	Aspek Pemahaman dan Ketrampilan	Pre-Test	Post-Test	Perubahan
1.	Digital Marketing	30%	90%	60%
2.	Promosi	50%	100%	50%
3.	Google Map	23%	90%	67%
			Rata-Rata	59%

3.3. Tindak Lanjut

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan penyuluhan *digital marketing*, tim PKM bersama mahasiswa melaksanakan serangkaian kegiatan pemantauan dan pendampingan lanjutan. Pemantauan dilakukan untuk memastikan bahwa UMKM peserta telah berhasil menyematkan alamat usahanya di *Google Maps* secara tepat. Selain itu, dilakukan juga konseling individu kepada pelaku UMKM guna memberikan bantuan teknis, menjawab kendala yang dihadapi, serta memperkuat pemahaman mereka dalam menggunakan platform digital untuk promosi usaha.

Melalui proses ini tim berhasil mengidentifikasi beberapa kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM, di antaranya keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, keterbatasan literasi digital, serta kurangnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan media online sebagai sarana promosi. Berdasarkan temuan ini, tim PKM merencanakan program pendampingan berkelanjutan dengan fokus pada pelatihan praktis, peningkatan keterampilan digital dasar, dan pemberdayaan pelaku UMKM untuk lebih aktif dalam memasarkan produknya secara daring. Dengan langkah tindak lanjut ini, diharapkan upaya digitalisasi UMKM desa Sedayu dapat berjalan lebih optimal, membuka akses pasar yang lebih luas, serta meningkatkan daya saing produk lokal di era digital.

4. Kesimpulan

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan UMKM diikuti oleh 25 peserta. Pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan tentang digitalisasi pemasaran. Mereka mampu mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, memperluas pasar, serta memanfaatkan google maps sebagai salah satu strategi perluasan pasar. Antusiasme peserta dalam mengikuti penyuluhan menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperluas wawasan di bidang pemasaran berbasis digital. Evaluasi hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek pemahaman digital marketing, strategi promosi, dan penggunaan *Google Maps*, dengan rata-rata peningkatan sebesar 59%. Penyematan alamat usaha di *Google Maps* telah memberikan dampak positif, yaitu meningkatkan kemudahan akses lokasi usaha oleh konsumen dan memperkuat citra profesional pelaku UMKM. Tindak lanjut yang dilakukan melalui pemantauan dan konseling berhasil mengidentifikasi beberapa kendala utama, seperti keterbatasan akses teknologi dan literasi digital. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih optimal dan memperluas peluang pasar di era digital. Melalui kegiatan penyuluhan dan pendampingan *digital marketing* ini, diharapkan pelaku UMKM di desa Sedayu mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing usahanya. Meskipun masih terdapat berbagai tantangan, semangat dan antusiasme peserta menjadi modal penting untuk mendorong transformasi digital secara bertahap dan berkelanjutan.

Acknowledgement

Terimakasih kepada aparat desa Sedayu dan ketua RW 8 yang sudah memberikan ijin dan memfasilitasi terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Abidah Fauziyya, P., Ayu Rashida, F., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1837-1847. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1214>
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Achadi, A., Cahyo, H., & Pahlevi, A. (2023). Pemasaran Produk Umkm Melalui Sarana Digital. *Wikuacity: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-4.
- Anggraini, A., Wulandari, D., Utama, R. E., & Jakarta, U. M. (2023). Strategi inovasi teknologi terhadap daya saing UMKM. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(2), 131-140.
- Arifin, A., & Kohar, K. (2022). Kesiapan UMKM Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 13(1), 11-23. <https://doi.org/10.52657/jiem.v13i1.1729>
- Aziezy, Enrico, Pahlevi, Akbar, Ramadhan, Sandi, & Saputra, A.A. (2024). Revitalisasi Bisnis UMKM di desa Waluyo Melalui Inovasi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(3), 53-59.
- Febianti, P., Faradila, F., Ai Nurhakim, S., Zalizar, A., & Indah Melani, S. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Branding, Packaging dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(07), 2773-2779. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1046>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294-1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Khan, A. M., & Loan, F. A. (2022). Exploring the reviews of Google Maps to assess the user opinions about public libraries. *Library Management*, 43(8-9), 601-615.
- Pahlevi, A., Masita, T. E., & Wijayanto, W. (2025). Revolusi Industri 4.0: Pentingnya Inovasi Dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 69-72.
- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). The impact of Google Maps application on the digital economy. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 192-203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>
- Rindiyani, Nuzuli, A. K., & Oktaviana, W. (2023). Penggunaan Aplikasi Google Maps Sebagai Media Promosi UMKM di Nagari Batang Arah Tapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 246-250. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.155>

- Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 14. <https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>
- Safitri Pantja Koesoemasari, D., Wijayanto, W., & Pujiastuti, R. (2022). Pentingnya Merek Dan Kualitas Produk Bagi Umkm Di Desa Ciberem, Kecamatan Sumbang. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 20-24. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.7>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152-156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Koesoemasari, D. S. P., Urip, C. R., & Suciningtyas, S. (2022). Digital marketing untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil dan menengah. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 120-125.
- Yuliawan, D., & Wanniatie, V. (2021). Analisis Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulang Bawang Tahun 2020. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10(3), 144-158. <https://doi.org/10.23960/jep.v10i3.300>