

Sosialisasi Digital Marketing melalui Pemanfaatan Google Maps bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Burengan

^{1*}Yunita Amelia, ²Farida Nurlaila Zunaidah, ³Kanesa Hermawati Yulistin, ⁴Katarina Astriani, ⁵Rizka Clarissa Heriyanto, ⁶Sherla Dian Mutia, ⁷Risma Novia Sari, ⁸Filipus, ⁹Dhyo Andy Saputro, ¹⁰Moh. Nurul Hikma Alfarizi, ¹¹Raditya Ibnu Prahitna, ¹²Muhammad Ramadhan Armin Syahputra, ¹³Shynta Ramadhina Muslikah.

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak— Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi strategis dalam pemerataan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, terutama di wilayah perkotaan. Namun demikian keterbatasan dalam penguasaan teknologi digital khususnya dalam pemasaran, masih menjadi tantangan utama bagi pelaku UMKM di Kelurahan Burengan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan Google Maps sebagai media digital untuk mendukung pengelolaan dan visibilitas usaha dan meningkatkan strategi pemasaran digital UMKM agar jangkauan promosi semakin luas dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research (PAR)* melalui tahapan observasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk penyampaian materi, demonstrasi, serta praktik langsung pembuatan dan pengelolaan titik lokasi usaha pada Google Maps. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang masih mengandalkan promosi sederhana dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya digital marketing serta meningkatnya kemampuan dalam membuat dan mengelola lokasi usaha di Google Maps. Kegiatan ini juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital sehingga visibilitas usaha meningkat dan akses konsumen terhadap informasi lokasi menjadi lebih mudah.

Kata Kunci—digital marketing; google maps; UMKM.

Abstract— *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) make a strategic contribution to economic equality and job creation, especially in urban areas. However, limited mastery of digital technology, particularly in marketing, remains a major challenge for MSME players in Burengan Village. This community service activity aims to improve the skills of MSME actors in using Google Maps as a digital medium to support business management and visibility and to improve MSME digital marketing strategies so that the reach of promotions is wider and it is easier for consumers to find business locations. The method used is Participatory Action Research (PAR) through the stages of observation, planning, implementation, and evaluation. The activity was carried out in the form of material delivery, demonstrations, and hands-on practice in creating and managing business location points on Google Maps. The target of the activity was MSME players who still rely on simple promotion and have not optimally utilized digital platforms. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the importance of digital marketing and an increase in their ability to create and manage business locations on Google Maps. This activity also encouraged MSME players to be more adaptive to the use of digital technology so that business visibility increases and consumer access to location information becomes easier.*

Keywords—digital marketing; google maps; UMKM.

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



Corresponding Author:

Yunita Amelia,
Pendidikan Bahasa Inggris,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: yuanitayunita755@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian masyarakat, khususnya pada tingkat lokal, karena mampu dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat (Firdausya et al., 2023). Namun, perkembangan teknologi digital yang pesat belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa pelaku UMKM kerap mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital akibat keterbatasan literasi digital dan minimnya pendampingan yang berkelanjutan (Puspita et al., 2025).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) di Kelurahan Burengan, Kota Kediri, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan promosi melalui Aplikasi WhatsApp dan belum memanfaatkan Google Maps sebagai sarana pendukung pemasaran digital. Sedangkan, Google Maps merupakan salah satu platform digital yang mudah diakses dan memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas usaha secara daring (Rahma et al., 2025). Kurangnya pemahaman mengenai fungsi dan cara penggunaan Google Maps menyebabkan lokasi usaha sulit ditemukan oleh calon konsumen, sehingga peluang peningkatan pendapatan belum optimal. Temuan serupa juga dijelaskan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi digital pada UMKM sering disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam menggunakan media digital (Hamid et al., 2023).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM di Kelurahan Burengan melalui memanfaatkan Google Maps sebagai sarana pendukung pemasaran usaha. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM dalam membuat dan mengelola lokasi usaha pada Google Maps agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Dengan adanya peningkatan pemahaman tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi digital secara sederhana namun efektif untuk mendukung keberlangsungan usahanya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini diwujudkan melalui sosialisasi dan pendampingan digital marketing. Kegiatan sosialisasi dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai pentingnya digital marketing bagi UMKM, dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik langsung pembuatan lokasi usaha di Google Maps. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pelaku UMKM di Kelurahan Burengan, serta memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara langsung dan aplikatif. Sejalan dengan hal tersebut Zunaidah et al. (2022) menekankan bahwa pemberian edukasi dan motivasi melalui sosialisasi dan praktik bimbingan terbukti mendorong pelaku usaha agar lebih adaptif dalam memperbaiki identitas visual produk serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.

Secara teoretik, digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Wati et al., 2020). Salah satu bentuk implementasi digital marketing yang relevan bagi UMKM adalah penggunaan Google Maps, yang berfungsi sebagai media informasi lokasi usaha sekaligus sarana peningkatan kepercayaan konsumen (Nova et al., 2025). Pemanfaatan Google Maps memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah interaksi dengan konsumen (Tampubolon et al., 2024). Oleh karena itu, penggunaan Google Maps menjadi solusi yang tepat dalam mendukung pemasaran UMKM berbasis digital.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan terjadi peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Kelurahan Burengan serta peningkatan visibilitas usaha mereka di platform digital. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu memanfaatkan media digital secara mandiri dalam jangka panjang. Dengan demikian, sosialisasi digital marketing berbasis Google Maps diharapkan memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM dan perekonomian masyarakat setempat.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pendampingan digital marketing menggunakan Google Maps yang ditujukan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Burengan, Kota Kediri. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang menjalankan usaha secara mandiri dan belum memanfaatkan Google Maps sebagai sarana pemasaran digital. Pemilihan sasaran didasarkan pada hasil observasi awal tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah tersebut masih mengandalkan pemasaran tradisional dan memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pengabdian dilaksanakan di Kelurahan Burengan, Kota Kediri, selama periode pelaksanaan KKN. Pelaksanaan kegiatan melibatkan sejumlah pelaku UMKM sebagai peserta sosialisasi. Tim pengabdian terdiri dari mahasiswa KKN yang berperan sebagai fasilitator, pemateri, dan pendamping teknis selama kegiatan berlangsung. Mahasiswa bertugas menyiapkan materi sosialisasi, memberikan penjelasan mengenai konsep dasar digital marketing, serta mendampingi peserta dalam praktik langsung pembuatan dan pengelolaan lokasi usaha pada Google Maps.

Dalam pembuatan dan pengelolaan lokasi usaha pada Google Maps, tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini meliputi beberapa tahap.

Tahap pertama adalah (1) observasi awal, yang dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM, permasalahan pemasaran yang dihadapi, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap digital marketing. Tahap kedua adalah (2) perencanaan kegiatan, yang mencakup penyusunan materi sosialisasi, penentuan waktu dan tempat kegiatan, serta koordinasi dengan pihak kelurahan dan peserta UMKM. Tahap ketiga adalah (3) pelaksanaan sosialisasi, yang dilakukan melalui penyampaian materi mengenai pentingnya digital marketing dan pemanfaatan Google Maps, dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik langsung pembuatan lokasi usaha di Google Maps. Tahap terakhir (4) adalah evaluasi, yang dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta serta keberhasilan kegiatan pengabdian.

Berdasarkan tahapan pelaksanaan ini diperlukan metode teknik pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode Participatory Action Research (PAR). Pendekatan PAR dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat Kelurahan Burengan (Liani, 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosialisasi, demonstrasi, dan praktik langsung. Sosialisasi digunakan untuk menyampaikan konsep dasar dan manfaat digital marketing bagi UMKM, sementara demonstrasi dan praktik langsung digunakan untuk membantu peserta memahami langkah-langkah pembuatan serta pengelolaan lokasi usaha di Google Maps secara aplikatif. Wawancara dan diskusi juga dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada peserta menyampaikan kendala dan memperoleh solusi secara langsung.

Teknik analisis yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan cara membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi. Analisis dilakukan berdasarkan hasil observasi, partisipasi peserta, serta respon dan pemahaman pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan efektivitas

pelaksanaan kegiatan pengabdian dalam meningkatkan ketrampilan peserta terhadap pemanfaatan Google Maps sebagai media digital marketing.

Indikator keberhasilan program pengabdian ini meliputi meningkatnya ketrampilan pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing, kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola lokasi usaha di Google Maps, serta meningkatnya kesadaran pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi usaha. Keberhasilan kegiatan juga ditunjukkan melalui antusiasme peserta dan keterlibatan aktif selama proses sosialisasi dan praktik berlangsung, sebagaimana disarankan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Hasil Tahap Observasi Awal

Tahap observasi awal dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kelurahan Burengan. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui kondisi UMKM, strategi pemasaran yang digunakan, serta tingkat keterampilan pelaku usaha terhadap digital marketing. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan WhatsApp sebagai media utama komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media digital lain, seperti media sosial dan platform berbasis lokasi, masih sangat terbatas dan belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain itu, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki titik lokasi usaha di Google Maps, ada 30 umkm yang belum memanfaatkan google maps.. Hal ini menyebabkan konsumen, terutama pelanggan baru atau konsumen dari luar wilayah, mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha. Pelaku UMKM cenderung menganggap Google Maps hanya berfungsi sebagai alat penunjuk arah, bukan sebagai media pendukung pemasaran digital. Observasi juga mengungkap adanya keterbatasan literasi digital, khususnya dalam hal pembuatan akun, pengisian informasi usaha secara daring, serta pengelolaan data usaha di platform digital.



Gambar 1 Observasi dengan Pelaku UMKM



Gambar 2 Observasi dengan Pelaku UMKM

2. Hasil Tahap Perencanaan Kegiatan

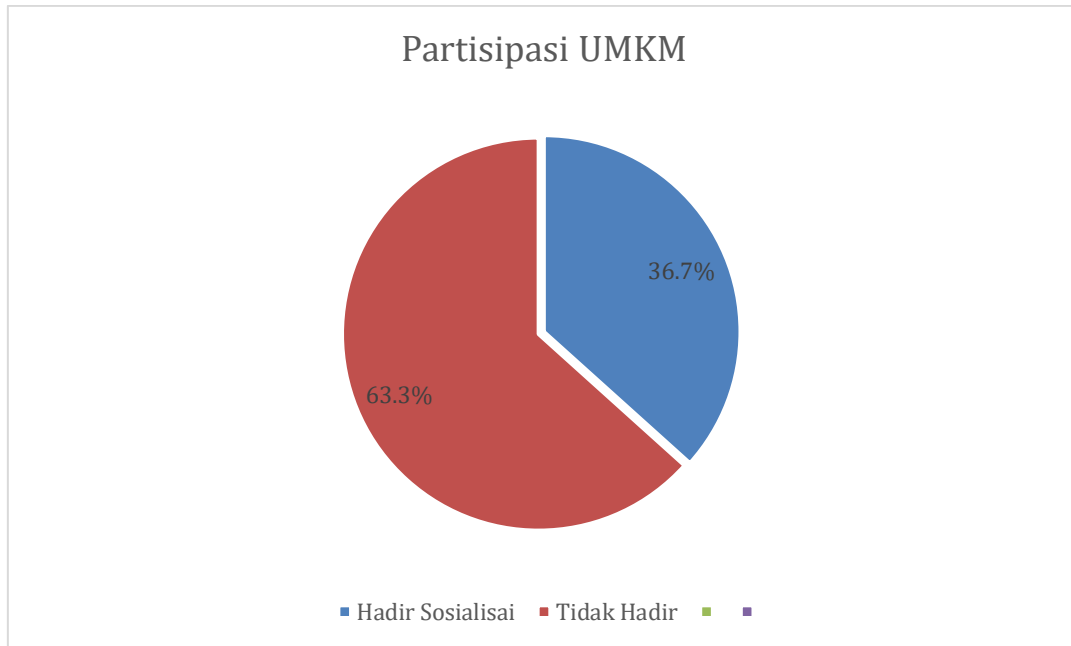
Berdasarkan hasil observasi awal, tahap perencanaan difokuskan pada penyusunan kegiatan yang relevan dengan kondisi dan kemampuan pelaku UMKM. Hasil dari tahap perencanaan ini adalah tersusunnya rancangan kegiatan sosialisasi dan pendampingan digital marketing berbasis Google Maps. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran melalui Google Maps ini menghadirkan narasumber yang memiliki keahlian di bidang marketing. Materi sosialisasi disusun secara bertahap, dimulai dari pengenalan konsep dasar digital marketing, manfaat kehadiran usaha di platform digital, hingga langkah-langkah teknis pembuatan dan pengelolaan lokasi usaha di Google Maps. Materi dirancang menggunakan bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman digital yang beragam. Selain penyusunan materi, tahap perencanaan juga menghasilkan penetapan waktu dan tempat kegiatan yang disepakati bersama pihak kelurahan, serta koordinasi dengan pelaku UMKM sebagai peserta. Berkolaborasi dengan rt dan rw setempat untuk menginformasikan kegiatan tersebut. Kesiapan sarana pendukung, seperti perangkat smartphone dan koneksi internet, juga menjadi perhatian dalam tahap ini. Dengan perencanaan yang matang, kegiatan dapat dilaksanakan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan pengabdian.

3. Hasil Tahap Pelaksanaan Sosialisasi

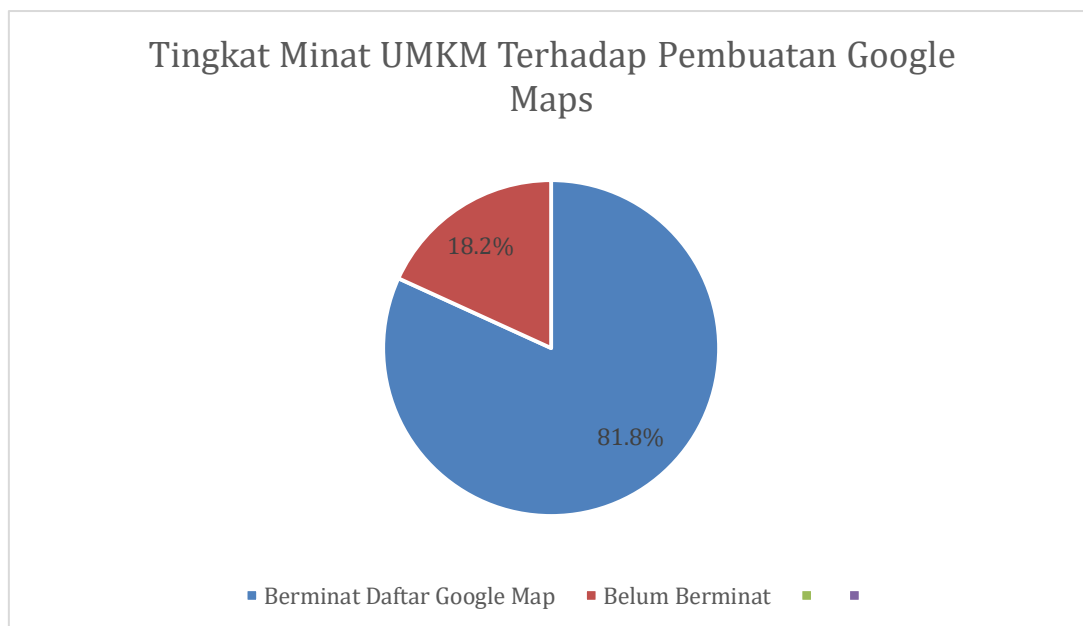
Tahap pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan secara tatap muka dan diikuti oleh pelaku UMKM di Kelurahan Burengan. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya di era digital. Peserta diberikan materi mengenai peran Google Maps sebagai media promosi berbasis lokasi yang dapat meningkatkan visibilitas usaha.

Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi berjumlah 11 orang, di mana sebagian besar di antaranya menyatakan minat untuk memanfaatkan google maps dalam mendukung promosi usaha. Dari jumlah tersebut, sebanyak 9 pelaku UMKM yang menyatakan kesiapan untuk mendaftarkan usahanya pada google maps. Pada sesi pemaparan materi mereka memberikan respon yang positif dan antusias terhadap materi yang disampaikan. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam sesi diskusi dan banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait pemanfaatan Google Maps. Pada sesi demonstrasi dan praktik langsung, peserta didampingi secara intensif oleh mahasiswa pengabdian dalam proses pembuatan akun Gmail, penambahan lokasi usaha, serta pengisian informasi usaha di Google Maps. Sebagian besar peserta berhasil membuat dan mendaftarkan lokasi usaha mereka di Google Maps, lengkap dengan informasi dasar seperti nama usaha, alamat, nomor telepon, dan deskripsi singkat usaha. Pelaksanaan praktik langsung ini membantu peserta memahami langkah-langkah teknis secara nyata serta meningkatkan keterampilan mengelola dalam menggunakan teknologi digital. Kendala teknis yang muncul, seperti keterbatasan ketrampilan penggunaan smartphone, dapat diatasi melalui pendampingan langsung oleh mahasiswa pengabdian masyarakat.

Untuk mengetahui tingkat partisipasi dan minat pelaku UMKM di Kelurahan Burengan terhadap kegiatan sosialisasi digital marketing melalui pemanfaatan Google Maps, dilakukan pemetaan data kehadiran dan minat peserta yang disajikan dalam bentuk diagram pie. Diagram ini menggambarkan perbandingan jumlah pelaku UMKM yang hadir dan tidak hadir dalam kegiatan sosialisasi, serta minat peserta terhadap pembuatan Google Maps sebagai sarana promosi usaha.



Gambar 3 Diagram Partisipasi UMKM



Gambar 4 Diagram Tingkat Minat UMKM

Berdasarkan diagram pie yang disajikan, diketahui bahwa dari total ± 30 pelaku UMKM di Kelurahan Burengan yang belum memiliki Google Maps, sebesar 63,3% (19 UMKM) tidak mengikuti kegiatan sosialisasi digital marketing yang telah diselenggarakan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kehadiran pelaku UMKM dalam kegiatan sosialisasi masih tergolong rendah.

Sementara itu, 30,0% (9 UMKM) merupakan pelaku UMKM yang hadir dan menunjukkan minat untuk membuat Google Maps sebagai sarana pendukung promosi usaha. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesiapan pelaku UMKM yang hadir untuk mulai beradaptasi

dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Adapun 6,7% (2 UMKM) merupakan pelaku UMKM yang hadir namun belum menunjukkan minat untuk memanfaatkan Google Maps.

Meskipun tingkat kehadiran pelaku UMKM relatif rendah, hasil diagram menunjukkan adanya perubahan positif pada minat peserta setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Dari total pelaku UMKM yang hadir, sebesar 81,8% (9 dari 11 orang yang bersedia melakukan pembuatan google maps) Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan digital marketing yang dilakukan oleh tim KKN-T mampu meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya Google Maps, dalam mendukung visibilitas dan pengembangan usaha.



Gambar 5 Sosialisasi Digital Marketing



Gambar 6 Dokumentasi mentor dan pelaku UMKM

4. Hasil Tahap Evaluasi

Pada Tahap evaluasi, hasil kegiatan menunjukan bahwa dari 11 pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi, sebanyak 5 pelaku UMKM berhasil menyelesaikan proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, sementara itu, 4 pelaku UMKM mengalami kendala teknis, seperti keterbatasan perangkat, jaringan internet, serta kesulitan dalam penggunaan aplikasi, sehingga proses pendaftaran dilanjutkan kembali setelah kegiatan sosialisasi selesai. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan ketrampilan pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing, khususnya pemanfaatan Google Maps sebagai sarana pendukung pemasaran usaha. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa kehadiran usaha di Google Maps dapat memberikan identitas digital yang lebih jelas dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Beberapa peserta menyampaikan bahwa setelah terdaftar di Google Maps, usaha mereka menjadi lebih mudah dikenali dan terlihat lebih profesional di mata konsumen.

Namun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan belum dirasakan secara merata dalam waktu singkat. Hal ini dipengaruhi oleh perbedaan tingkat kesiapan digital masing-masing UMKM serta konsistensi dalam mengelola informasi usaha di Google Maps. Meskipun demikian, secara umum kegiatan ini dinilai berhasil meningkatkan literasi digital dan mendorong pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran.

Dalam pelaksanaan kegiatan, pelaku UMKM menunjukkan pengalaman yang berbeda beda dalam memanfaatkan google maps. Pemilik usaha Bubur Ayam Cokro Ibu Muslimah RW 01 di Kelurahan Burengan. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya kehadiran usaha pada

platform digital, khususnya Google Maps. Sebelumnya, usaha bubur ayam milik Ibu Muslimah belum terdaftar pada Google Maps sehingga konsumen, terutama pelanggan baru, mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha secara langsung. Melalui pendampingan yang diberikan, pelaku usaha berhasil membuat dan mengoptimalkan lokasi usaha pada Google Maps.

Pemilih usaha bakpao hangat Ibu Yuyun RW 01 Burengan juga memperoleh informasi kegiatan melalui kelurahan dan menyampaikan respon positif terhadap kegiatan sosialisasi. Melalui kegiatan sosialisasi digital marketing pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi dan penyediaan informasi usaha. Setelah usaha terdaftar di Google Maps, bakpao Ibu Yuyun merasakan bahwa usahanya menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Sebelumnya, promosi usaha hanya dilakukan melalui WhatsApp, sehingga jangkauan promosi masih terbatas. Kehadiran Google Maps memberikan identitas digital yang lebih resmi dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha.

Ada juga pemilik usaha Lancar jaya snack Ibu Neni RW 06 mengetahui informasi kegiatan melalui grup WhatsApp kelurahan. Berbeda dengan dua UMKM sebelumnya, pelaku usaha ini belum merasakan perubahan yang signifikan terkait jumlah pelanggan setelah pemasangan lokasi di Google Maps. Sebelum dan sesudah terdaftar di Google Maps, promosi usaha masih mengandalkan WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps memerlukan waktu serta konsistensi dalam pengelolaan informasi usaha agar dampaknya dapat dirasakan secara optimal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas Google Maps sebagai media digital marketing dipengaruhi oleh kesiapan dan strategi promosi pelaku UMKM. UMKM yang telah terbiasa menggunakan platform digital cenderung lebih cepat merasakan manfaat dari kehadiran Google Maps, sementara UMKM yang masih bergantung pada promosi konvensional membutuhkan pendampingan lanjutan. Secara umum, kegiatan sosialisasi digital marketing dan pembuatan Google Maps memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Kelurahan Burengan. Meskipun hasil yang dirasakan belum sepenuhnya merata, kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong UMKM untuk lebih adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps sebagai sarana digital marketing masih belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Burengan. Temuan pada tahap observasi awal memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan penggunaan WhatsApp sebagai media utama promosi usaha. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rachmanda et al. (2025) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital serta keterbatasan pemahaman terhadap teknologi digital menjadi faktor utama yang menghambat transformasi digital pada UMKM.

Berdasarkan hasil pelaksanaan sosialisasi, diketahui bahwa tingkat kehadiran pelaku UMKM dalam kegiatan masih tergolong rendah. Namun demikian, pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan menunjukkan respon yang positif serta minat yang cukup tinggi terhadap pemanfaatan Google Maps sebagai media pendukung pemasaran usaha. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Nisa et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan secara langsung mampu meningkatkan kesiapan dan minat pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, meskipun partisipasi awal belum merata.

Hasil diagram menunjukkan bahwa dari pelaku UMKM yang hadir dalam kegiatan sosialisasi, sebagian besar menyatakan berminat untuk membuat dan mengelola lokasi usaha di Google Maps. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan sosialisasi yang disertai dengan demonstrasi dan praktik langsung dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap manfaat digital marketing. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tania et al. (2025) yang menekankan bahwa metode edukasi berbasis praktik mampu meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital.

Pada tahap evaluasi, hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM mengenai pentingnya kehadiran usaha di platform digital. Pelaku UMKM mulai menyadari bahwa Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat penunjuk arah, tetapi juga sebagai identitas digital yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah akses informasi lokasi usaha. Temuan ini mendukung hasil penelitian Tampubolon et al. (2024) yang menyatakan bahwa kehadiran UMKM di platform berbasis lokasi dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Namun demikian, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa dampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps sebagai media digital marketing memerlukan waktu, konsistensi, serta dukungan strategi promosi digital lainnya. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Kadir et al. (2025) yang menegaskan bahwa transformasi digital UMKM merupakan proses bertahap yang dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan keberlanjutan pendampingan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan digital marketing melalui pemanfaatan Google Maps memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Kelurahan Burengan. Meskipun dampak yang dirasakan belum sepenuhnya merata, kegiatan ini menjadi langkah awal yang penting dalam mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi digital marketing dan pendampingan pembuatan Google Maps yang dilaksanakan di Kelurahan Burengan memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM mulai memahami pentingnya kehadiran usaha pada platform digital, khususnya Google Maps, sebagai sarana pendukung promosi dan penyediaan informasi usaha. Pendampingan yang disertai dengan praktik langsung membantu pelaku UMKM mengenal proses pendaftaran dan pengelolaan lokasi usaha secara lebih nyata.

Namun demikian, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya variasi dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Beberapa pelaku UMKM telah merasakan manfaat awal berupa meningkatnya kemudahan akses dan pengenalan usaha oleh konsumen, sementara sebagian lainnya belum merasakan perubahan yang signifikan dalam jangka waktu singkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps sebagai media digital marketing dipengaruhi oleh tingkat kesiapan digital, strategi promosi yang diterapkan, serta konsistensi dalam pengelolaan informasi usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini dapat dinilai sebagai langkah awal yang efektif dalam mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital. Meskipun dampak yang dirasakan belum merata, kegiatan ini membuka peluang untuk

dilakukannya pendampingan lanjutan agar pemanfaatan Google Maps dapat berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih optimal bagi pengembangan usaha UMKM di Kelurahan Burengan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdausya, L. Z., Ompusunggu, D. P., Pembangunan, J. E., Raya, U. P., & Raya, U. P. (2023). *Usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di era digital abad 21 micro, small and medium enterprises (msme) the digital age of the 21st century*. 1(3), 14–18.
- Hamid, S. F., Kurniaty, N. N., & Kurniawan, A. (2023). *SOSIALISASI DAN EDUKASI DIGITAL MARKETING UNTUK OMZET PENJUALAN UMKM WILAYAH BUARAN INDAH MENINGKAT DRASTIS*. 6(2).
- Kadir, E. M. A., Soegoto, E. S., Wahdiniwaty, R., & Sumitra, I. D. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL UMKM MELALUI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Modern, Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi*, 9(4), 37–58.
- Liani, H. (2022). *COMMUNITY DEVELOPMENT MEMPERGUNAKAN PAR (PARTICIPATORY ACTION RESEARCH) DI MASA PANDEMI COVID-19 OLEH KOMUNITAS SIDOJOYO, KUDUS, JAWA TENGAH KOMUNITAS DAMPINGAN LEMBAHA BINA DESA*.
- Nisa, F. Z., Amalia, N. M., Arsyllia, H. N. A., Deviona, K. A., Rachman, Z. A., Santoso, T. F., & Alawi, A. M. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Sosialisasi Digitalisasi dan Implementasi QRIS di Kelurahan Sidotopo Wetan. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(3), 1974–1983.
- Nova, S., Harahap, R., Hapshani, N. F., & Azhari, M. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Optimasi Digitalisasi Usaha Berbasis Google Maps di Desa Raya Dusun IV. *East Journal of Innovative Community Services*, 4, 22–34.
- Puspita, A. D., Forijati, & Purnomo, H. (2025). *PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MEMBANGUN MODEL BISNIS BERKELANJUTAN PADA UMKM DI ERA INDUSTRI 4.0*. 4, 645–652.
- Rachmanda, Y. S., Fisabilillah, I., Puspita, M., Solehah, M., Rahmawati, & Ajmilatunnisa, S. (2025). *Rendahnya Minat Pendidikan dan Literasi Digital Dengan Potret UMKM di Desa Pakemitan*. 6(4), 6134–6139.
- Rahma, A., Wikartika, I., Manajemen, J., Bisnis, E., Manajemen, J., & Bisnis, E. (2025). *IMPLEMENTASI PENGGUNAAN GOOGLE MY BUSINESS SEBAGAI MEDIA DIGITAL PENGUATAN PEMASARAN UMKM DI KELURAHAN MENDOKAN AYU KOTA SURABAYA*. 5, 79–85.
- Tampubolon, M. V. R., Ramadhan, M. F., Rizky, Y. punta, Putri, N. A., Adzka, N. A., & Arum, D. P. (2024). *Upaya Transformasi Digital UMKM Desa Kalipecabean dengan Optimalisasi QRIS, Google Maps, dan E-Commerce*. 3(3).
- Tania, L., Maryska, C., & Hadiprayogo, B. (2025). Peningkatan literasi digital bagi pelaku umkm desa melalui pelatihan pemasaran online berbasis marketplace. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* “ADAPTASI,” 1(1), 33–42.
<https://journal.stikesharapanbangsajember.ac.id/ojs/index.php/japm/article/view/57>
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*.
- Zunaidah, F. N., Saidah, K., Primasatya, N., & Santi, N. N. (2022). *Meningkatkan Indeks Kewirausahaan dan Talent Marketing Di Masa Pandemi Covid 19*. 7(1), 281–289.