Penerapan Google Maps Dan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Mavia Angkringan

Sri Kasnelly*[1], Putri Elisa[1], Novi Rahmadani[1], Fitria Raniasa[1], Siti Karomah[1], Fahmi Mirza[1]

[1]IAI An-Nadwah Kuala Tungkal, Indonesia

Email: srikasnellykasmijan@gmail.com*

ABSTRAK

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial guna meningkatkan visibilitas serta penjualan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan studi kasus Mavia Angkringan. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu melalui observasi langsung, wawancara, dan pendampingan teknis kepada pelaku usaha. Hasil kegiatan PkM menunjukkan bahwa keberadaan Mavia Angkringan di Google Maps, yang dikombinasikan dengan aktivitas promosi di media sosial, mampu meningkatkan aksesibilitas pelanggan, memudahkan pencarian lokasi, serta memperkuat kepercayaan melalui fitur ulasan dan rating. Integrasi pemasaran berbasis lokasi dengan konten media sosial yang konsisten terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan secara signifikan.

Kata Kunci: Google Maps; Media Sosial; Pemasaran Digital; UMKM; Penjualan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang telah mengubah secara signifikan cara dunia bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu dampak terbesar dari perubahan ini adalah munculnya pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menjangkau pasar secara luas dan efisien. Pemasaran digital tidak hanya sekadar menyempurnakan pendekatan tradisional, melainkan telah membentuk sistem komunikasi yang baru, bersifat interaktif dan adaptif terhadap perilaku konsumen yang semakin dinamis.[1] Melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta mengarahkan strategi pemasaran secara lebih terukur dan efektif.

[1] Mahmudah Hasanah and others, 'Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in the Digital Era', *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3.1 (2021), p. 36, doi:10.20527/kss.v3i1.4146.

Selain itu, kehadiran platform digital juga memungkinkan personalisasi pesan pemasaran yang lebih kuat. Promosi tidak lagi dilakukan secara umum, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu, konten digital yang menarik dan cerdas kini menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen di era internet yang tidak hanya mengubah cara perusahaan menyampaikan nilai produk, tetapi juga menciptakan peluang untuk meningkatkan daya saing bisnis secara signifikan.[2] Pemasaran digital juga menjadi solusi yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi keterbatasan sumber daya. Dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media konvensional, UMKM dapat meningkatkan visibilitasnya secara online, menjangkau pelanggan baru, dan mengembangkan jaringan usaha. Pemanfaatan media sosial dan iklan digital secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas serta pendapatan UMKM.[3]

Pemasaran digital menawarkan efisiensi biaya dan jangkauan luas, sehingga menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mempromosikan produk tanpa anggaran besar namun tetap kompetitif. Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM dapat memperkuat kehadiran online, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha. Saat ini, strategi digital marketing juga diterapkan di lembaga pendidikan, organisasi sosial, dan instansi pemerintah sebagai sarana penyampaian informasi yang efektif. Pendekatan seperti konten visual interaktif dan pemasaran berbasis data semakin umum digunakan. Studi juga menyoroti pentingnya pelatihan pembuatan konten visual, mencerminkan peran strategis media sosial dalam mendukung promosi UMKM dan institusi lainnya.[4]

Pemasaran digital memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya dan jangkauan yang luas, sehingga menjadi peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk atau jasa mereka tanpa memerlukan anggaran besar, namun tetap mampu bersaing dengan merek-merek besar. Dengan

[2] Zakiya Umami and Gede Sri Darma, 'Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23.2 (2021), pp. 94–103, doi:10.9744/jmk.23.2.94-103.

[3] Hery Haryanto and others, 'Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi Dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2.2 (2022), pp. 181–86, doi:10.52436/1.jpmi.494.

[4] Rieka Ramadhaniyah and others, 'Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Keripik Singkong Mbah Suparni Desa Panca Bakti - Tegineneng', *Bantenese - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5.2 (2023), pp. 486–92, doi:10.30656/ps2pm.v5i2.7671.

memanfaatkan berbagai platform dan alat digital, UMKM dapat memperkuat kehadiran mereka secara online, memperluas pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha secara lebih optimal. Saat ini, strategi pemasaran digital tidak lagi terbatas pada sektor bisnis semata, melainkan juga telah diadopsi oleh lembaga pendidikan, organisasi sosial, dan instansi pemerintah sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Berbagai pendekatan seperti penggunaan konten visual yang menarik dan strategi berbasis analisis data semakin banyak diterapkan dalam kampanye digital yang sukses. Penelitian juga menunjukkan pentingnya pelatihan dalam pembuatan konten visual sebagai bagian dari strategi promosi, yang mencerminkan semakin meluasnya penggunaan media sosial sebagai alat utama pemasaran oleh pelaku UMKM maupun lembaga pendidikan.[5]

Dalam konteks ini, pelaku UMKM di berbagai daerah di Indonesia mulai mengadopsi media sosial sebagai strategi utama dalam mempromosikan produk mereka, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi yang muncul akibat pandemi COVID-19. Pandemi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, di mana transaksi dan interaksi cenderung beralih ke ranah digital. Menghadapi kondisi tersebut, penggunaan media sosial menjadi langkah adaptif yang memungkinkan pelaku UMKM tetap menjalankan usaha mereka, menjangkau konsumen, serta mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah keterbatasan mobilitas.[6]

Media sosial dan Google Maps kini menjadi alat strategis bagi pelaku UMKM dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas usaha. Melalui media sosial, interaksi langsung seperti komentar, pesan pribadi, dan konten interaktif memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang personal dan berkelanjutan, yang mendorong keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas. Sementara itu, Google Maps sebagai platform pemasaran berbasis lokasi memberikan peluang besar bagi UKM untuk ditemukan oleh konsumen potensial melalui pencarian lokal. Dengan lebih dari satu miliar pengguna global, kehadiran di Google Maps memungkinkan penyediaan informasi akurat, serta mendukung promosi yang lebih

[5] Ramadhaniyah and others.
[6] Marliza Noor Hayatie, Muhammad Shapiq Gautama, and Widiya Astuti Alam Sur, 'Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3.1 (2021), doi:10.20527/btjpm.v3i1.2366.

relevan dan personal melalui data geolokasi. Kombinasi keduanya membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan bersaing lebih efektif di era digital.[7]

Dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Google Maps memberikan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas, kemudahan akses bagi pelanggan, dan interaksi langsung melalui fitur digital yang tersedia. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, kehadiran bisnis di platform ini menjadi cara efektif agar usaha dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen di sekitar lokasi geografisnya. Hal ini sangat relevan bagi UKM yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal anggaran promosi dan jangkauan pemasaran dibandingkan perusahaan besar. Pemasaran berbasis lokasi melalui Google Maps bekerja dengan memanfaatkan data lokasi aktual pengguna, sehingga informasi bisnis ditampilkan secara kontekstual dan sesuai kebutuhan lokal, memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Namun, meskipun potensinya besar, banyak pelaku UKM di Indonesia yang belum mengoptimalkan penggunaan Google Maps dalam strategi pemasaran mereka. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan teknis, serta minimnya pelatihan menjadi faktor penghambat utama. Sebagian pelaku usaha hanya mendaftar lokasi bisnis tanpa memanfaatkan fitur tambahan seperti pembaruan informasi usaha, unggahan foto berkala, atau respons terhadap ulasan pelanggan. Kurangnya edukasi mengenai strategi penggunaan Google Maps secara menyeluruh membuat potensi platform ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian besar UKM di lapangan.[8]

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode *field research* atau penelitian lapangan sebagai kerangka pendekatan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk turun langsung ke lokasi sasaran dan berinteraksi secara langsung dengan pelaku UMKM sebagai subjek utama. Pendekatan lapangan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati, tetapi juga berpartisipasi aktif

[7] Agus Supriono and others, 'Edukasi Pemasaran Online Menggunakan Google Maps Kepada Pelaku Usaha Di Desa Tanjung Kamal', *Integritas Jurnal Pengabdian*, 8.1 (2024), p. 222, doi:10.36841/integritas.v8i1.4268.

[8] Dede Rudini, Diki Gita Purnama, and Alexander Achmad Khan, 'Penggunaan Teknik Web Scraping Dalam Aplikasi Pengambilan Data Dari Google Maps Untuk Menunjang Digital Marketing', 2.1 (2023), pp. 10–19, doi:10.57096/lentera.v2i1.61.

dalam memahami permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha dan memberikan solusi secara langsung berdasarkan kondisi riil di lapangan.

Metode *field research* dalam pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab kebutuhan strategis Mavia Angkringan dalam meningkatkan efektivitas promosi digitalnya. Melalui interaksi langsung di lokasi usaha, tim penelitian dapat mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi, seperti kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dan belum terdaftarnya lokasi usaha di Google Maps. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya bertujuan mengumpulkan data, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan langsung berupa pendampingan dan implementasi strategi digital secara nyata.

Pendekatan lapangan ini memungkinkan proses pengabdian kepada masyarakat berjalan secara dinamis, karena peneliti dapat langsung merespons umpan balik dari pelaku usaha dan menyesuaikan solusi dengan kebutuhan serta karakteristik UMKM tersebut. Melalui pengamatan, wawancara, dan diskusi yang dilakukan secara langsung, tim dapat menyusun strategi promosi yang lebih sesuai dan aplikatif. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan visibilitas Mavia Angkringan di ranah digital serta memberikan dampak nyata terhadap kemudahan akses konsumen terhadap usaha tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1. Toko Ibu Inayatul Ilahiyah Mavia Angkringan

Mavia Angkringan merupakan salah satu unit usaha mikro yang dikelola oleh Ibu Inayatul Ilahiyah, berlokasi di Jalan Parit 13, Desa Karya Maju, Dusun Sungai Nyiur, Kecamatan Pengabuan, Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Usaha ini bergerak di bidang kuliner ringan dengan konsep angkringan modern yang menghadirkan berbagai menu

kekinian dan terjangkau. Sejak berdiri beberapa tahun lalu, Mavia Angkringan telah menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat sekitar untuk membeli aneka camilan dan minuman segar. Produk yang ditawarkan meliputi es teler dengan harga antara Rp5.000 hingga Rp10.000, serta berbagai olahan pisang seperti banana roll, banana lumpia, banana krispi, dan banana lumer seharga Rp10.000. Selain itu, tersedia pula menu tambahan seperti salad buah dan kebab yang cukup diminati pelanggan. Usaha ini beroperasi setiap hari mulai pukul 09.00 hingga 21.00 WIB, sehingga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dari berbagai kalangan untuk berkunjung kapan saja. Letaknya yang strategis dan mudah diakses menjadikan Mavia Angkringan memiliki potensi pasar yang luas, tidak hanya dari warga sekitar, tetapi juga dari pengunjung luar daerah yang melintas.

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, Mavia Angkringan telah memiliki kesadaran awal terhadap pentingnya pemasaran digital. Hal ini terlihat dari keberadaan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook yang secara aktif digunakan untuk mempromosikan produk. Pemilik usaha secara mandiri mengelola konten promosi berupa foto produk, daftar menu, harga, serta informasi jam operasional. Interaksi dengan pelanggan juga dilakukan melalui fitur pesan langsung (DM) dan kolom komentar. Inisiatif ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memiliki niat dan langkah awal dalam membangun citra usaha secara daring, meskipun strategi yang digunakan belum sepenuhnya optimal dan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan, khususnya dalam hal konsistensi konten dan pemanfaatan platform digital lainnya seperti Google Maps.

Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, Mavia Angkringan menghadapi salah satu tantangan mendasar dalam strategi pemasarannya, yaitu belum adanya kehadiran digital di platform Google Maps. Dalam era ekonomi digital seperti saat ini, di mana perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi secara daring, absennya sebuah usaha dari ekosistem pencarian digital dapat berdampak signifikan terhadap visibilitas dan daya saingnya. Google Maps tidak lagi sekadar alat bantu navigasi, melainkan telah menjadi salah satu kanal utama yang digunakan konsumen untuk mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pilihan mereka terhadap produk atau layanan, termasuk dalam hal memilih tempat makan. Generasi milenial dan Gen Z, misalnya, lebih memilih mencari referensi tempat makan melalui pencarian Google dan mempertimbangkan ulasan, foto, serta rating dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk datang. Ketika Mavia Angkringan tidak terdaftar di Google Maps dan tidak muncul

dalam hasil pencarian lokal, maka secara langsung usaha ini kehilangan peluang dari segmen konsumen potensial yang mengandalkan pencarian digital untuk menemukan tempat kuliner.

Selain persoalan visibilitas di Google Maps, permasalahan lain yang juga cukup krusial adalah belum terbangunnya sistem promosi lintas platform yang saling terintegrasi. Meskipun Mavia Angkringan telah aktif menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk membagikan konten seputar produk, suasana tempat, dan promo tertentu, keterbatasan dalam integrasi digital membuat pengalaman konsumen menjadi terfragmentasi. Pelanggan yang tertarik melalui unggahan di media sosial tidak disediakan tautan langsung menuju peta lokasi, informasi kontak, atau ulasan pelanggan lain yang bisa memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan berkunjung. Sebaliknya, ketika konsumen secara spontan melakukan pencarian dengan kata kunci "angkringan" di Google, ketidakhadiran Mavia Angkringan dalam hasil pencarian lokal menyebabkan usaha ini gagal tampil sebagai opsi, padahal memiliki daya tarik dan keunikan yang layak bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Ibu Inayatul Ilahiyah selaku pelaku UMKM Mavia Angkringan, tim pengabdian melakukan pendampingan guna mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Meskipun Mavia Angkringan telah aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan berbagai menu kekinian seperti es teler, aneka olahan pisang, salad buah, dan kebab serta menampilkan konten visual yang menarik dan membangun interaksi dengan konsumen, hasil observasi menunjukkan bahwa usaha ini belum memiliki kehadiran digital di platform Google Maps. Ketidakhadiran tersebut menjadi kendala utama, karena konsumen digital saat ini sangat mengandalkan pencarian berbasis lokasi untuk menemukan tempat makan terdekat. Ketiadaan Mavia Angkringan dalam hasil pencarian lokal di Google menyebabkan potensi pasar yang lebih luas belum dapat dijangkau secara optimal. Oleh karena itu, sebagai bentuk solusi konkret, tim pengabdian melakukan pendampingan langsung dalam proses pendaftaran dan aktivasi akun Google My Business. Pendekatan dilakukan secara partisipatif bersama pemilik usaha, tidak hanya untuk memastikan visibilitas digital usaha meningkat, tetapi juga untuk memberikan pemahaman menyeluruh terkait manfaat dan tata kelola platform tersebut agar dapat dikelola secara mandiri di masa mendatang.

Manfaat langsung dari pendaftaran Mavia Angkringan di Google Maps adalah meningkatnya peluang konsumen baru untuk menemukan dan mengunjungi lokasi usaha, meskipun belum mengenalnya secara langsung, karena informasi seperti alamat, jam operasional, dan ulasan kini tersedia melalui pencarian Google. Selain memperkuat visibilitas, fitur ulasan dan rating dapat membantu membangun reputasi online jika dikelola dengan baik. Integrasi ini juga mendukung strategi media sosial, dengan menautkan Google Maps di bio Instagram dan Facebook sehingga calon pelanggan dapat langsung diarahkan ke lokasi usaha tanpa perlu bertanya. Pendekatan ini mempercepat konversi calon pelanggan menjadi pelanggan aktif, sekaligus melengkapi ekosistem pemasaran digital yang dimiliki. Dengan kombinasi media sosial dan kehadiran digital berbasis lokasi, Mavia Angkringan kini memiliki fondasi kuat untuk memperluas pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Gambar 2. Pengabdian Masyarakat bersama Ibu Inayatul Ilahiyah Pemilik Mavia Angkringan

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang difokuskan pada integrasi teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan Google Maps dan penguatan strategi promosi berbasis media sosial, usaha kuliner Mavia Angkringan menunjukkan adanya perkembangan positif dari sisi kesiapan menghadapi era digital. Meskipun peningkatan penjualan secara langsung belum menunjukkan lonjakan yang signifikan dalam jangka pendek, hasil dari kegiatan ini memberikan fondasi kuat untuk pertumbuhan jangka menengah hingga panjang. Upaya yang dilakukan telah membuka peluang strategis yang memungkinkan usaha menjangkau konsumen dengan cakupan yang jauh lebih luas dari sebelumnya, sekaligus meningkatkan efektivitas sistem promosi digital yang selama ini

sudah berjalan namun masih memiliki beberapa keterbatasan dalam jangkauan dan keterlibatan audiens.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan dampak positif bagi UMKM Mavia Angkringan dalam memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya melalui optimalisasi media sosial dan integrasi usaha ke dalam Google Maps. Sebelumnya, Mavia Angkringan sudah aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun belum terdaftar di Google Maps, sehingga menyulitkan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha. Melalui pendampingan, pelaku usaha dibimbing untuk membuat akun Google Maps, mengisi informasi usaha secara lengkap, dan menghubungkan tautan lokasi ke akun media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hasilnya, visibilitas digital meningkat, akses informasi menjadi lebih mudah, dan pelanggan dapat menemukan lokasi usaha tanpa harus bertanya langsung. Meskipun belum berdampak langsung pada peningkatan penjualan, kegiatan ini telah membangun fondasi yang kuat bagi pengembangan sistem pemasaran digital yang lebih luas dan profesional ke depannya.

REFERENSI

Haryanto, Hery, Delfina Delfina, Jessica Jessica, Jesseline Chang, and Fionna Quinn, 'Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi Dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2.2 (2022), pp. 181–86, doi:10.52436/1.jpmi.494

Hasanah, Mahmudah, Jumriani Jumriani, Nurlita Juliana, and Karenina Panca Kirani, 'Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in the Digital Era', *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3.1 (2021), p. 36, doi:10.20527/kss.v3i1.4146

Hayatie, Marliza Noor, Muhammad Shapiq Gautama, and Widiya Astuti Alam Sur, 'Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Bubungan Tinggi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3.1 (2021), doi:10.20527/btjpm.v3i1.2366

Ramadhaniyah, Rieka, Reva Meiliana, Nolita Yeni Siregar, Dian Mustika, and Retno Dwi Handayani, 'Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Keripik Singkong Mbah Suparni Desa Panca Bakti - Tegineneng', *Bantenese - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5.2 (2023), pp. 486–92, doi:10.30656/ps2pm.v5i2.7671

Rudini, Dede, Diki Gita Purnama, and Alexander Achmad Khan, 'Penggunaan Teknik Web Scraping Dalam Aplikasi Pengambilan Data Dari Google Maps Untuk

Menunjang Digital Marketing', 2.1 (2023), pp. 10–19, doi:10.57096/lentera.v2i1.61

Supriono, Agus, Sania Auliyana, Ati Kusmiati, Luh Putu Suciati, Cindera Rosa Damascena, and Ariq Dewi Maharani, 'Edukasi Pemasaran Online Menggunakan Google Maps Kepada Pelaku Usaha Di Desa Tanjung Kamal', *Integritas Jurnal Pengabdian*, 8.1 (2024), p. 222, doi:10.36841/integritas.v8i1.4268

Umami, Zakiya, and Gede Sri Darma, 'Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23.2 (2021), pp. 94–103, doi:10.9744/jmk.23.2.94-103