

PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS DIGITAL MELALUI OPTIMALISASI GOOGLE MAPS DAN KONTEN PROMOSI MEDIA SOSIAL DI DESA DUKUH, INDRAMAYU

Windy Dermawan^{1*}, Alifda Tisya Renanta², Zaskia Rahma Dwi Damara³,
Rizki Aulia Rahma⁴, Muhammad Badruz Zaman⁵, Syifa Fitriyani⁶

¹ Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

² Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

³ Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran

⁴ Fakultas Kedokteran, Universitas Padjadjaran

⁵ Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran

⁶ Fakultas Farmasi, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi : windy.dermawan@unpad.ac.id

ABSTRACT

Low adoption of digital technology remains a challenge for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas, particularly regarding marketing and business visibility. This situation is evident among MSMEs in Dukuh Village, Indramayu Regency, where the majority have yet to utilize digital platforms to expand their market reach. This community service initiative aims to enhance the digital visibility of MSMEs by optimizing their presence on Google Maps and creating promotional content for social media. The methods employed included social mapping, MSME data collection, guidance on adding and optimizing business locations on Google Maps, and the creation of digital promotional content titled "JEDUK (Jelajah Desa Dukuh)," distributed via TikTok and Instagram. The initiative targeted 47 MSMEs across Dukuh Village. Results indicate that, of the 36 MSMEs previously unregistered on Google Maps, 30 were successfully listed; consequently, 41 out of the 47 MSMEs (approximately 87%) now have location-based visibility on the platform, with 16 having achieved verified status and active visibility in search results. Furthermore, the digital promotional content produced garnered between 2,169 and 2,801 views within the first 24 hours of posting. Overall, the initiative improved the accessibility of business information, expanded promotional reach to a wider audience, and fostered initial interactions between MSMEs and potential customers. Additionally, the program strengthened the capacity of MSME owners to utilize digital platforms for marketing, thereby paving the way for sustainable digital marketing practices at the village level.

Keywords: MSME empowerment; MSME digitalization; Google Maps; social media; digital visibility

ABSTRAK

Rendahnya pemanfaatan teknologi digital masih menjadi salah satu kendala yang dihadapi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan, termasuk dalam aspek pemasaran dan visibilitas usaha. Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Dukuh, Kabupaten Indramayu,

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 26/06/2026

Diterima : 14/08/2026

Dipublikasikan : 18/08/2026

yang sebagian besar belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan visibilitas digital UMKM melalui optimalisasi Google Maps dan pembuatan konten promosi media sosial. Metode yang digunakan meliputi social mapping, pendataan UMKM, pendampingan penambahan dan optimalisasi titik lokasi usaha pada Google Maps, serta pembuatan konten promosi digital “JEDUK (Jelajah Desa Dukuh)” yang dipublikasikan melalui TikTok dan Instagram. Sasaran kegiatan adalah 47 UMKM yang tersebar di Desa Dukuh. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dari 36 UMKM yang sebelumnya belum terdaftar pada Google Maps, sebanyak 30 UMKM berhasil didaftarkan, sehingga secara keseluruhan 41 dari 47 UMKM ($\pm 87\%$) telah memiliki visibilitas berbasis lokasi pada platform tersebut, dengan 16 UMKM yang telah terverifikasi dan muncul secara aktif dalam pencarian. Selain itu, konten promosi digital yang diproduksi memperoleh jangkauan 2.169–2.801 penayangan dalam 24 jam pertama setelah unggahan. Secara umum, kegiatan ini memberikan dampak pada peningkatan aksesibilitas informasi usaha, perluasan jangkauan promosi ke audiens yang lebih luas, serta mendorong interaksi awal antara UMKM dan calon konsumen. Selain itu, program ini juga berkontribusi terhadap penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran, sehingga membuka peluang keberlanjutan praktik pemasaran berbasis digital di tingkat desa.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; digitalisasi UMKM; *Google Maps*; media sosial; visibilitas digital

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. UMKM memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menguatkan ekonomi lokal (Ramadani et al., 2025; Sinha et al., 2024; Sirait et al., 2024). Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi alat penting untuk mengurangi kesenjangan ekonomi dan mendorong pembangunan yang lebih merata. UMKM dapat beradaptasi dengan baik terhadap perubahan ekonomi. Hal ini menjadikannya sektor yang bisa menopang stabilitas ekonomi masyarakat dalam berbagai kondisi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi agenda strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Amoah et al., 2022; Gherghina et al., 2020; Sarfiah et al., 2019).

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang cepat, UMKM menghadapi tuntutan untuk bertransformasi secara digital. Transformasi ini menjadi penting agar pelaku

usaha dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kajian tentang transformasi digital UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital membawa manfaat, seperti peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan peningkatan profitabilitas usaha. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait literasi digital, kesiapan sumber daya manusia, dan pemanfaatan platform digital yang belum optimal (Anatan & Nur, 2023; Pratamansyah, 2024; Purnomo et al., 2024).

Kajian terbaru menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi. Faktor lain yang juga berperan penting adalah tingkat literasi digital, dukungan kelembagaan, serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun kehadiran digital yang berkelanjutan (Nugroho et al., 2025; Samsudin et al., 2024).

Salah satu aspek penting dalam transformasi digital UMKM adalah visibilitas

digital. Visibilitas digital berarti seberapa mudah suatu usaha dapat ditemukan, dikenali, dan diakses oleh konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam dunia bisnis yang semakin terdigitalisasi, visibilitas digital menjadi faktor strategis. Keputusan konsumen sering dimulai dengan pencarian informasi secara daring mengenai lokasi usaha, produk, ulasan pelanggan, dan identitas bisnis. Oleh karena itu, semakin tinggi visibilitas digital suatu usaha, semakin besar peluangnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Anatan & Nur, 2023; Dallochio et al., 2024; Dwivedi et al., 2021).

Dalam artikel ini, visibilitas digital dipahami sebagai kemampuan suatu usaha untuk ditemukan, dikenali, dan diakses oleh konsumen melalui berbagai platform digital, termasuk yang berbasis lokasi dan media sosial. Visibilitas digital merupakan bagian dari proses transformasi digital yang membantu dalam memperluas akses pasar, meningkatkan eksposur usaha, dan menguatkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Verhoef et al., 2021). Dalam konteks UMKM perdesaan, peningkatan visibilitas digital adalah tantangan sekaligus peluang. Keterbatasan literasi digital dan kurangnya pemanfaatan platform digital membuat banyak UMKM tidak memiliki kehadiran digital yang memadai. Oleh karena itu, penting untuk melakukan berbagai bentuk intervensi yang berfokus pada peningkatan visibilitas digital. Hal ini akan membantu pelaku UMKM berpartisipasi lebih aktif dalam ekosistem ekonomi digital (Kamil et al., 2022; Nugroho et al., 2025; Wicaksana et al., 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan UMKM. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen dengan lebih luas dan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain memperluas jangkauan pasar, pemasaran digital juga membantu penguatan citra merek, peningkatan

interaksi dengan pelanggan, dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Maszudi et al., 2023; Paransa & Pratama, 2024; Purwana et al., 2017). Bahkan, penggunaan media sosial dan marketplace terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran dan penjualan UMKM.

Dalam konteks pemasaran digital, Google Maps atau Google Business Profile adalah salah satu platform yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas usaha, terutama bagi UMKM yang beroperasi secara lokal. Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai layanan navigasi, tetapi juga sebagai sarana promosi digital. Pelaku usaha dapat menampilkan lokasi, informasi kontak, jam operasional, foto produk, dan ulasan pelanggan dalam satu platform yang mudah diakses. Mengoptimalkan Google Maps dapat membuat konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha dan memperkuat kredibilitas bisnis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Google Maps dapat meningkatkan akses informasi usaha dan memperluas peluang UMKM untuk menjangkau pelanggan baru (Larasati et al., 2025; Rahmanida et al., 2025).

Selain Google Maps, media sosial juga merupakan alat penting dalam membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan UMKM menggunakan konten visual untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Anam & Mauliansyah, 2025). Penelitian tentang penggunaan media sosial di UMKM menunjukkan bahwa motivasi utama pelaku usaha menggunakan media sosial adalah untuk memperluas interaksi dengan konsumen dan meningkatkan eksposur usaha (Odoom et al., 2017; Sulasih et al., 2024). Namun, keterbatasan dalam mengelola konten digital tetap menjadi salah satu hambatan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dengan baik (Larasati et al., 2025; Qalati et al., 2022).

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Dukuh, Kabupaten Indramayu. Berdasarkan hasil social mapping yang

dilakukan sebelum pelaksanaan program pengabdian, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Aktivitas pemasaran masih didominasi oleh metode konvensional yang mengandalkan pelanggan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial dan platform berbasis lokasi juga masih relatif rendah, sehingga banyak usaha yang belum memiliki identitas digital yang memadai.

Hasil pendataan awal menunjukkan bahwa UMKM di Desa Dukuh memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, namun tingkat pemanfaatan platform digital masih relatif rendah. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas digital berbasis lokasi, sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan usaha mereka secara daring dan membatasi peluang perluasan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu pendekatan pemberdayaan yang mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM sekaligus memperkuat visibilitas usaha mereka. Pemberdayaan berbasis digital menjadi penting karena tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengakses, memanfaatkan, dan mengelola sumber daya digital untuk mendukung keberlanjutan usaha. Melalui pendekatan ini, transformasi digital tidak hanya dipahami sebagai penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga sebagai proses penguatan kapasitas masyarakat dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui dua strategi utama, yaitu optimalisasi Google Maps dan pengembangan konten promosi media sosial. Optimalisasi Google Maps dilakukan melalui pendampingan pendaftaran lokasi usaha, penyempurnaan informasi bisnis, dan penguatan identitas digital UMKM.

Sementara itu, promosi media sosial dilakukan melalui pembuatan konten digital “JEDUK (Jelajah Desa Dukuh)” yang

dipublikasikan melalui platform Instagram dan TikTok. Publikasi konten ini tidak dilakukan melalui akun masing-masing UMKM, melainkan melalui akun media sosial kolektif yang dikelola oleh tim pengabdian sebagai etalase bersama (collective showcase) UMKM Desa Dukuh. Pendekatan ini dipilih untuk mengonsolidasikan eksposur digital dalam satu kanal terpusat sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun identitas digital desa secara terpadu. Meskipun demikian, pelaku UMKM tetap didorong untuk memanfaatkan kembali (repost) dan mendistribusikan konten tersebut melalui akun pribadi mereka sebagai bagian dari upaya penguatan kapasitas pemasaran digital secara mandiri.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini adalah bagaimana meningkatkan visibilitas digital UMKM melalui optimalisasi Google Maps dan konten promosi media sosial di Desa Dukuh, Kabupaten Indramayu. Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan visibilitas digital UMKM melalui dua instrumen utama, yaitu *location-based visibility* melalui optimalisasi Google Maps dan *social media visibility* melalui pengembangan konten promosi digital. Kedua instrumen tersebut diharapkan mampu memperkuat identitas digital UMKM, meningkatkan aksesibilitas informasi usaha, serta memperluas jangkauan promosi kepada masyarakat yang lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Dukuh, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat pada bulan Januari–Februari 2026. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar di seluruh wilayah desa. Berdasarkan hasil pendataan awal, terdapat 47 UMKM aktif yang bergerak pada berbagai sektor usaha, terutama kuliner dan perdagangan skala rumah tangga. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab permasalahan

rendahnya visibilitas digital UMKM yang ditandai dengan terbatasnya pemanfaatan platform digital, minimnya keberadaan usaha pada Google Maps, serta rendahnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi.

Program pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan visibilitas digital UMKM melalui dua jalur utama, yaitu visibilitas berbasis lokasi (*location-based visibility*) melalui optimalisasi Google Maps dan visibilitas berbasis konten (*content-based visibility*) melalui produksi serta publikasi konten digital di media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan pemberdayaan masyarakat secara partisipatif (*participatory empowerment approach*). Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan dengan melibatkan mereka secara aktif dalam proses identifikasi masalah, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama, yaitu social mapping, pendataan UMKM, optimalisasi Google Maps, dan promosi digital berbasis media sosial.

Social Mapping dan Identifikasi Permasalahan

Tahap pertama dilakukan melalui social mapping untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi sosial ekonomi masyarakat serta karakteristik UMKM di Desa Dukuh. Kegiatan ini meliputi observasi lapangan, wawancara dengan perangkat desa, diskusi dengan Karang Taruna, dan identifikasi karakteristik pelaku UMKM. Hasil social mapping digunakan sebagai dasar penyusunan program pemberdayaan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pada tahap ini ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, memiliki keterbatasan literasi digital, dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Selain itu, sebagian besar

UMKM belum memiliki identitas digital yang memadai, baik melalui Google Maps maupun media sosial.

Pendataan dan Pemetaan UMKM

Tahap kedua dilakukan melalui pendataan seluruh UMKM yang menjadi sasaran kegiatan. Pendataan dilakukan secara door-to-door dengan mengunjungi lokasi usaha secara langsung. Informasi yang dikumpulkan meliputi nama usaha, jenis usaha, lokasi usaha, kondisi promosi digital, keberadaan pada Google Maps, serta kesiapan pelaku usaha untuk mengikuti program digitalisasi. Data hasil pendataan kemudian digunakan untuk mengidentifikasi UMKM yang belum terdaftar pada Google Maps dan menentukan prioritas pendampingan. Selain itu, proses ini juga menghasilkan basis data UMKM yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pengembangan program lanjutan.

Dalam proses pendataan, tim pengabdian juga memperhatikan aspek etika penelitian dan publikasi. Seluruh pelaku UMKM yang terlibat telah diberikan penjelasan mengenai tujuan kegiatan, bentuk pendampingan, serta penggunaan data usaha, termasuk dokumentasi foto dan video untuk keperluan konten promosi digital “JEDUK” dan publikasi ilmiah. Persetujuan (*consent*) diperoleh secara langsung dari pelaku usaha sebelum proses pengambilan data dan dokumentasi dilakukan. Partisipasi pelaku UMKM bersifat sukarela, dan data yang digunakan dalam kegiatan ini dipastikan tidak merugikan maupun melanggar privasi pihak terkait.

Optimalisasi Google Maps

Tahap ketiga merupakan inti kegiatan pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan visibilitas digital UMKM melalui optimalisasi Google Maps. Kegiatan dilakukan dengan membantu pelaku usaha mendaftarkan lokasi usahanya pada Google Maps, memperbaiki titik koordinat usaha, melengkapi informasi bisnis, menambahkan dokumentasi visual usaha, serta melakukan verifikasi data yang diperlukan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha agar proses

pendataan koordinat dan dokumentasi dapat dilakukan secara akurat. Pendampingan juga diberikan kepada pelaku usaha mengenai manfaat penggunaan Google Maps sebagai media informasi dan promosi usaha.

Pembuatan dan Publikasi Konten Promosi Digital

Tahap keempat dilakukan melalui pembuatan konten promosi digital bertajuk “JEDUK (Jelajah Desa Dukuh)” yang dipublikasikan melalui platform TikTok dan Instagram. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan eksposur UMKM kepada masyarakat yang lebih luas sekaligus memperkenalkan potensi ekonomi lokal Desa Dukuh. Proses produksi konten meliputi pemilihan UMKM, pengambilan gambar dan video, penyusunan narasi promosi, proses penyuntingan, hingga publikasi pada media sosial. Konten disusun menggunakan pendekatan visual storytelling yang menampilkan produk, proses produksi, suasana usaha, serta keunikan masing-masing UMKM.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) Jumlah UMKM yang berhasil didaftarkan pada Google Maps; (2) Jumlah UMKM yang berhasil muncul dan terverifikasi pada Google Maps; (3) Kelengkapan informasi digital UMKM setelah pendampingan; (4) Jangkauan dan interaksi konten promosi digital yang dipublikasikan melalui media sosial; (5) Tingkat partisipasi pelaku UMKM dalam kegiatan digitalisasi.

Indikator keberhasilan program ditetapkan berdasarkan target peningkatan visibilitas digital UMKM. Program dinyatakan berhasil apabila lebih dari 50% UMKM sasaran berhasil didaftarkan pada Google Maps dan konten promosi digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial. Data hasil kegiatan selanjutnya dianalisis secara

deskriptif untuk menggambarkan capaian program, manfaat yang diperoleh masyarakat, serta tantangan yang ditemukan selama proses pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Awal UMKM Desa Dukuh

Bagian ini menyajikan kondisi awal visibilitas digital UMKM sebagai baseline sebelum pelaksanaan program pengabdian. Berdasarkan hasil social mapping dan pendataan lapangan, terdapat 47 UMKM aktif di Desa Dukuh, di mana hanya 11 UMKM yang telah terdaftar pada Google Maps, sementara 36 UMKM lainnya belum memiliki identitas digital berbasis lokasi.

Desa Dukuh merupakan salah satu desa di Kabupaten Indramayu yang memiliki potensi ekonomi berbasis usaha mikro dan rumah tangga. Berdasarkan hasil social mapping dan pendataan lapangan, ditemukan sebanyak 47 UMKM aktif yang bergerak di berbagai bidang usaha, terutama sektor kuliner, perdagangan, dan usaha rumahan. Keberadaan UMKM tersebut menjadi salah satu penopang aktivitas ekonomi masyarakat desa sekaligus sumber pendapatan bagi keluarga pelaku usaha.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran usaha. Aktivitas promosi umumnya masih dilakukan secara konvensional melalui jaringan sosial terdekat dan pemasaran dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi maupun platform digital berbasis lokasi masih relatif rendah. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar UMKM cenderung terbatas pada wilayah sekitar desa.

Hasil pendataan menunjukkan bahwa dari 47 UMKM yang teridentifikasi, hanya 11 UMKM yang telah terdaftar pada Google Maps. Dengan demikian, sebanyak 36 UMKM belum memiliki identitas digital berbasis lokasi yang dapat memudahkan konsumen menemukan usaha mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum

memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan aksesibilitas informasi usaha dan memperluas jangkauan pasar.

Tabel 1. Kondisi Awal Visibilitas Digital UMKM Desa Dukuh

Keterangan	Jumlah
Total UMKM teridentifikasi	47
Sudah terdaftar pada Google Maps	11
Belum terdaftar pada Google Maps	36

(Sumber: Penulis, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi lokal yang dimiliki masyarakat dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Menurut Anatan & Nur (2023), rendahnya adopsi teknologi digital masih menjadi tantangan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia, terutama di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan literasi digital dan akses informasi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi yang mampu meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM sekaligus memperkuat visibilitas usaha mereka di ruang digital.

2. Optimalisasi Google Maps untuk Peningkatan Visibilitas Digital UMKM

Sebagai upaya meningkatkan visibilitas digital UMKM, tim pengabdian melaksanakan pendampingan pendaftaran dan optimalisasi Google Maps bagi pelaku usaha di Desa Dukuh. Kegiatan dilakukan melalui identifikasi lokasi usaha, pengambilan titik koordinat, pengunggahan dokumentasi visual, serta penyempurnaan informasi usaha yang meliputi nama usaha, kategori bisnis, nomor kontak, dan jam operasional. Google Maps dipilih karena merupakan platform yang mudah diakses masyarakat dan memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dalam pencarian lokasi maupun informasi bisnis. Keberadaan suatu usaha pada Google Maps dapat membantu konsumen menemukan lokasi usaha secara lebih mudah, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta

memperluas peluang usaha untuk dikenal oleh masyarakat di luar wilayah desa.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa dari 36 UMKM yang sebelumnya belum terdaftar, sebanyak 30 UMKM berhasil didaftarkan ke Google Maps. Dari jumlah tersebut, 16 UMKM telah berhasil terverifikasi dan muncul pada platform Google Maps pada saat evaluasi program.

Data capaian tersebut juga mencerminkan tingkat partisipasi pelaku UMKM dalam program. Dari 36 UMKM yang sebelumnya belum terdaftar, sebanyak 30 UMKM bersedia dan berpartisipasi dalam proses pendampingan pendaftaran ke Google Maps, sementara 6 UMKM lainnya tidak melanjutkan proses hingga tahap pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pelaku UMKM dalam program ini relatif tinggi, meskipun masih terdapat sebagian kecil UMKM yang belum terlibat secara optimal hingga tahap akhir.



Gambar 1. Proses Pendaftaran Google Maps
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Tabel 2. Hasil Optimalisasi Google Maps

Keterangan	Jumlah
UMKM belum terdaftar sebelum program	36
UMKM berhasil didaftarkan	30
UMKM berhasil muncul di Google Maps	16
UMKM dalam proses verifikasi	14
UMKM menolak atau tidak melanjutkan proses	6

(Sumber: Penulis, 2026)

Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM yang memiliki identitas digital berbasis lokasi. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak program terhadap peningkatan visibilitas digital UMKM, dilakukan perbandingan jumlah UMKM yang telah terdaftar dan muncul pada Google Maps sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Sebelum program dilaksanakan, hanya terdapat 11 UMKM yang memiliki identitas digital berbasis lokasi melalui Google Maps. Setelah dilakukan pendampingan, sebanyak 16 UMKM tambahan berhasil terverifikasi dan muncul pada platform tersebut. Dengan demikian, jumlah UMKM yang dapat ditemukan melalui Google Maps meningkat menjadi 27 UMKM. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program pendampingan mampu memperluas keberadaan digital (digital presence) pelaku UMKM serta meningkatkan aksesibilitas informasi usaha bagi masyarakat dan calon konsumen.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan mampu mengurangi kesenjangan digital yang sebelumnya dialami oleh pelaku UMKM di Desa Dukuh. Keberadaan usaha pada Google Maps tidak hanya mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha, tetapi juga meningkatkan peluang usaha untuk dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi platform digital yang sederhana dan mudah diakses dapat menjadi strategi pemberdayaan yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM di tingkat desa.

Secara praktis, keberadaan UMKM pada Google Maps memberikan manfaat berupa kemudahan akses informasi bagi konsumen, peningkatan peluang kunjungan pelanggan, serta penguatan eksistensi usaha di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan kajian Larasati et al., (2025) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas peluang pasar bagi pelaku UMKM.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, pendampingan Google Maps tidak hanya menghasilkan luaran berupa penambahan titik lokasi usaha, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas digital dalam pengembangan bisnis. Proses pendampingan yang dilakukan secara langsung memungkinkan pelaku usaha memahami langkah-langkah pengelolaan profil bisnis secara mandiri sehingga mendukung keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian berakhir.

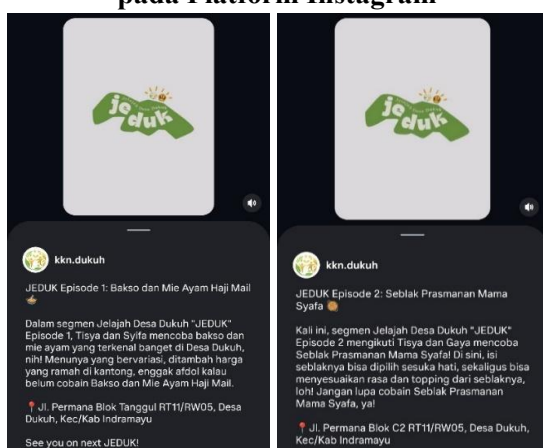
Dari perspektif visibilitas digital, Google Maps berfungsi sebagai instrumen *location-based visibility* yang memungkinkan UMKM memiliki identitas digital berbasis lokasi. Melalui platform ini, konsumen dapat menemukan lokasi usaha, memperoleh informasi produk dan kontak usaha, serta menavigasi perjalanan menuju lokasi usaha secara langsung. Oleh karena itu, peningkatan jumlah UMKM yang terdaftar di Google Maps menunjukkan adanya peningkatan visibilitas digital berbasis lokasi bagi pelaku usaha di Desa Dukuh.

3. Promosi UMKM melalui Konten Digital “JEDUK”

Selain optimalisasi Google Maps, kegiatan pengabdian juga dilakukan melalui pengembangan konten promosi digital bertajuk “JEDUK (Jelajah Desa Dukuh)” yang dipublikasikan melalui platform TikTok dan Instagram. Program ini dirancang sebagai media promosi kolektif yang menampilkan berbagai produk dan usaha lokal yang terdapat di Desa Dukuh.

Konten yang diproduksi menggunakan pendekatan visual storytelling dengan menampilkan profil usaha, proses produksi, keunggulan produk, serta informasi lokasi usaha. Pendekatan ini dipilih karena mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif dibandingkan dengan promosi berbasis teks semata. Selain memperkenalkan produk UMKM, konten juga berfungsi sebagai media promosi desa dan penguatan identitas ekonomi lokal. Berdasarkan hasil evaluasi media sosial, konten JEDUK memperoleh respons yang cukup positif dari pengguna. Beberapa video yang dipublikasikan berhasil memperoleh jangkauan lebih dari seribu penayangan hanya dalam waktu 24 jam setelah diunggah.

Gambar 2. Contoh Konten Promosi JEDUK pada Platform Instagram



(Sumber: Penulis, 2026)

Tabel 3. Performa Konten Promosi JEDUK

Episode	Jumlah Tayangan
Episode 1	2.787
Episode 2	2.801
Episode 3	2.169
Episode 4	2.649

(Sumber: Penulis, 2026)

Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi UMKM berbasis biaya rendah (low-cost marketing). Tingginya jumlah tayangan menunjukkan bahwa informasi mengenai UMKM Desa Dukuh mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang selama ini dilakukan. Temuan ini sejalan

dengan kajian Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan eksposur usaha, memperluas interaksi dengan konsumen, dan membangun kesadaran merek secara lebih efektif.

Selain memberikan manfaat promosi, kegiatan pembuatan konten juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya dokumentasi visual dan pemasaran digital. Pelaku usaha mulai menyadari bahwa kualitas foto, video, dan informasi produk memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk yang ditawarkan.

Berbeda dengan Google Maps yang berfungsi meningkatkan visibilitas berbasis lokasi, media sosial berperan sebagai instrumen *social media visibility* yang memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dalam konteks ini, konten JEDUK berfungsi sebagai media untuk memperkuat eksposur digital UMKM melalui penyebaran informasi produk dan identitas usaha kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal UMKM Desa Dukuh.

4. Dampak dan Tantangan Pemberdayaan Digital UMKM

Secara umum, kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas digital UMKM di Desa Dukuh. Dampak tersebut terlihat dari bertambahnya jumlah UMKM yang memiliki identitas digital melalui Google Maps serta meningkatnya eksposur usaha melalui media sosial. Keberadaan informasi usaha yang lebih mudah diakses memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai lokasi, produk, dan kontak usaha secara lebih cepat.

Temuan ini sejalan dengan kajian Hanum et al. (2024) yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial dan strategi digital berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui perluasan akses pasar dan peningkatan interaksi dengan konsumen. Selain itu, Sulasih et al. (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan

konsumen merupakan faktor utama yang mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pada wilayah perdesaan, peningkatan kapasitas digital melalui proses pendampingan menjadi faktor penting dalam mengurangi kesenjangan digital dan memperkuat keberlanjutan transformasi usaha (Nugroho et al., 2025).

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM melalui proses pendampingan dan praktik langsung penggunaan platform digital. Pelaku usaha memperoleh pengalaman baru dalam mengelola informasi bisnis secara daring, memahami pentingnya promosi digital, serta mengenali peluang pasar yang dapat dijangkau melalui internet.

Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi beberapa tantangan. Pertama, tingkat literasi digital pelaku UMKM yang beragam menyebabkan proses pendampingan memerlukan waktu yang berbeda pada setiap peserta. Kedua, sebagian pelaku usaha belum memiliki legalitas usaha maupun dokumen pendukung yang diperlukan dalam proses pengembangan bisnis. Ketiga, keberlanjutan pengelolaan akun digital setelah program berakhir masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian.

Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas digital, tetapi juga mencakup penguatan kapasitas kewirausahaan, pengelolaan media sosial, legalitas usaha, dan pengembangan produk. Kolaborasi antara pemerintah desa, perguruan tinggi, komunitas pemuda, dan pelaku UMKM menjadi faktor penting untuk memastikan keberlanjutan proses transformasi digital UMKM di Desa Dukuh.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas digital UMKM dapat dicapai melalui kombinasi antara *location-based visibility* dan *social media visibility*. Kedua pendekatan tersebut saling melengkapi karena Google Maps berperan dalam memudahkan pencarian dan akses lokasi usaha, sedangkan media sosial berfungsi

memperluas eksposur dan membangun interaksi dengan calon konsumen. Kombinasi keduanya membentuk ekosistem visibilitas digital yang mampu memperkuat keberadaan UMKM dalam ruang digital.

Luasnya jangkauan konten media sosial yang dihasilkan melalui program ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan visibilitas UMKM, yang tidak hanya tercermin dari jumlah penayangan, tetapi juga dari meningkatnya interaksi calon konsumen, seperti kunjungan ke profil usaha, permintaan informasi produk, serta potensi konversi menjadi transaksi. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai pintu masuk awal (*entry point*) yang mempertemukan UMKM dengan pasar yang lebih luas di luar jangkauan pemasaran konvensional. Dampak ini juga memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem digital lokal, terutama ketika dikombinasikan dengan kehadiran mereka di Google Maps yang memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha secara langsung.

Agar strategi ini berkelanjutan, diperlukan penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola konten digital secara mandiri, termasuk kemampuan produksi konten, pengelolaan akun, serta pemahaman terhadap pola interaksi audiens. Selain itu, keberlanjutan juga bergantung pada adanya mekanisme pengelolaan akun kolektif yang konsisten, baik melalui kelembagaan desa maupun kelompok usaha, sehingga distribusi konten tidak terhenti setelah program selesai. Dengan demikian, visibilitas digital yang telah dibangun tidak bersifat sementara, melainkan dapat berkembang secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemanfaatan platform digital, khususnya Google Maps dan media sosial, mampu meningkatkan visibilitas UMKM di Desa Dukuh secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah UMKM yang dapat diakses secara digital, dari

11 UMKM pada kondisi awal menjadi 27 UMKM setelah pelaksanaan program. Selain itu, upaya pendampingan juga berhasil mendorong pendaftaran 30 UMKM ke Google Maps, dengan 16 UMKM telah terverifikasi pada saat evaluasi program. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan bertambahnya jumlah UMKM yang hadir secara digital, tetapi juga menunjukkan perbaikan dalam kualitas representasi usaha melalui kelengkapan informasi dan dokumentasi visual. Di sisi lain, jangkauan konten promosi digital yang mencapai 2.169–2.801 penayangan dalam 24 jam pertama menunjukkan potensi efektivitas strategi promosi berbasis media sosial dalam memperluas eksposur UMKM di tingkat desa.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan program. Dari 30 UMKM yang telah didaftarkan, sebanyak 14 UMKM masih berada dalam proses verifikasi pada saat evaluasi, sehingga kehadiran digitalnya belum sepenuhnya optimal. Selain itu, terdapat 6 UMKM yang tidak melanjutkan keterlibatan hingga tahap pendaftaran, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mendorong partisipasi penuh pelaku usaha. Berdasarkan temuan tersebut, keberlanjutan program perlu difokuskan pada pendampingan lanjutan, khususnya dalam mempercepat proses verifikasi akun dan meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Rekomendasi konkret yang dapat dilakukan antara lain adalah penyusunan mekanisme monitoring dan evaluasi berkala, pelatihan lanjutan terkait pengelolaan profil usaha digital, serta penguatan peran pemerintah desa atau komunitas lokal sebagai fasilitator dalam menjaga keberlanjutan dan pengembangan visibilitas digital UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoah, J., Belas, J., Dziwornu, R., & Khan, K. A. (2022). Enhancing SME contribution to economic development: A perspective from an emerging economy. *Journal of International Studies*, 15(2), 63–76. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/5>
- Anam, B. S., & Mauliansyah, H. (2025). Digital Marketing Strategies For Culinary Msmes Through Tiktok And Instagram. *Global Research in Economics and Advanced Theory (GREAT)*, 2(2), 44–55. <https://doi.org/10.65788/greatjournal.v2i2.71>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- Dalocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The Role of Digitalization in Cross-Border E-Commerce Performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 508. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102168>
- Gherghina, Ștefan C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation. *Sustainability*, 12(1), 347. <https://doi.org/10.3390/su12010347>
- Hanum, N. F., Radianto, W. E. D., & Murwarni, F. D. (2024). MSME Strategy in the Digital Era: The Role of Social Media and Environmental Dynamics in Improving Business Performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(4), 1154–1174. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.04.15>
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526.

- <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>
- Larasati, S., Pradana, Z. H., Kusuma Praja, M. P., & Niamah, K. (2025). Peningkatan Visibilitas UKM Dengan Pemanfaatan Google Map Untuk Menjangkau Pelanggan Lebih Luas. *RENATA: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 3(1).
<https://doi.org/10.61124/1.renata.107>
- Maszudi, E., Hapid, & Haedar. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan Umkm Di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1), 74.
<https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Nugroho, C., Wulandari, A., Maulana, D., Rina, N., & Kalaloi, A. F. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 4523–4535.
<https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7544>
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Paransa, J., & Pratama, R. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia Melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181.
<https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Pratamansyah, S. R. (2024). Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Perencanaan Kebijakan*, 2(2), 17.
<https://doi.org/10.47134/jampk.v2i2.475>
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312.
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *Sage Open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153.
<https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Samsudin, N., Zakaria, T., Osman, J., Ramdan, M. R., Khalid, I. K. M., Norhidayah Mohamad, Hafizul Fahri Hanafi, & Sutanto Sastraredja. (2024). The Digitalization Technology for Sustainable Rural Entrepreneurship: A Structured Review. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 42(1), 14–30.
<https://doi.org/10.37934/araset.42.1.1430>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189.
<https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sinha, K. J., Sinha, S., & Sinha, B. J. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3).
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>

- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of Social Media Marketing among MSMEs: Driving and Inhibiting Factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wicaksana, G., Pratama, I., Ariesta, I. G. B. B. B., Suprihatin, Y., Putra, I. M. A. A., & Saputra, Y. R. (2025). Strengthening Digital Branding Capacity of Culinary MSMEs in Denpasar through Community-Based Coaching Clinic. *Room of Civil Society Development*, 4(4), 633–646. <https://doi.org/10.59110/rcsd.683>