ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 4, Nomor 2, November 2026

Pemanfaatan Google Maps dan Platform Media Sosial dalam Pengembangan dan Promosi UMKM Desa Nengahan di Era Ekonomi Digital

Oleh :
Siti Fathiroh[1)], Alifia Rachma Aghan[2)], Izza Nur Baity Candra Yuliansyah [3)]

[1)]Fakultas Tarbiyah, UIN Raden Mas Said Surakarta, [2)]Fakultas Adab dan Bahasa, UIN Raden Mas Said Surakarta, [3)]Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Raden Mas Said Surakarta

E-mail : fathirohsiti@gmail.com[1)**] , alifiarachmaaghan@gmail.com[2)] , izzanurbaity@gmail.com[3)]

Abstrak

Desa Nengahan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten memiliki berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berpotensi mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keempat UMKM mitra telah terdaftar di Google Maps, tetapi sebagian besar masih memiliki ulasan yang minim. Sementara itu, pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara aktif dan konsisten karena keterbatasan pengetahuan serta keterampilan digital para pelaku usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM melalui optimalisasi Google Maps serta pemanfaatan platform media sosial sebagai media promosi digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, wawancara, Focus Group Discussion (FGD), perencanaan, pendampingan, dan publikasi konten promosi pada empat UMKM mitra, yaitu Giant Gerabah, Selaras Cake and Bakery, Rain Madu, dan Rambak Pakde Pardi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi Google Maps melalui penambahan ulasan, foto, dan informasi usaha mampu meningkatkan kelengkapan profil digital UMKM sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi dan memperoleh informasi produk, sedangkan publikasi konten promosi melalui Instagram dan TikTok memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis digital serta memperkuat daya saing produk lokal di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, Google Maps, media sosial, promosi digital, ekonomi digital.

1. Pendahuluan

Desa Nengahan merupakan salah satu desa di Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, memiliki berbagai potensi lokal yang dapat dikembangkan sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu potensi tersebut adalah keberadaan UMKM yang menghasilkan berbagai produk khas daerah dan menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat setempat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional, namun dalam penerapannya masih terdapat berbagai macam kendala, khususnya dalam

pemanfaatan *digital marketing* (Zarnuji & Rahman, 2026). Desa Nengahan memiliki berbagai UMKM yang berpotensi untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat.

UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini meliputi Giant Gerabah, Selaras Cake and Bakery, Rain Madu, dan Rambak Pakde Pardi. Masing-masing UMKM memiliki produk unggulan dengan kualitas yang baik serta memiliki ciri khas yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Keberadaan UMKM tersebut tidak hanya berperan sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga membuka peluang kerja, meningkatkan nilai tambah produk lokal, serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Nengahan. Oleh karena itu, pengembangan dan promosi UMKM menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal agar semakin dikenal masyarakat lebih luas.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, kondisi sebelum pelaksanaan PKM melalui kegiatan KKN menunjukkan bahwa pengembangan UMKM di Desa Nengahan masih menghadapi kendala dalam aspek promosi digital. Sebagian UMKM sebenarnya sudah terdaftar di Google Maps, namun keberadaannya belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media promosi. Hal ini terlihat dari sedikitnya ulasan *(review)* dan informasi yang tersedia, sehingga usaha tersebut belum memiliki daya tarik yang kuat bagi calon konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan dari Suharyanto (2023) yang menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan pelaku usaha mengenai *digital marketing* menjadi salah satu penghambat utama dalam pemanfaatan media digital terutama sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, sosialisasi dan pelatihan digital marketing diperlukan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi informasi secara optimal.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga masih belum optimal. Hal ini terlihat dari pelaku UMKM yang belum aktif memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan. Kondisi tersebut menyebabkan produk-produk lokal yang memiliki kualitas baik masih kurang dikenal oleh masyarakat di luar Desa Nengahan sehingga peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan belum maksimal. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian menawarkan pemanfaatan platform digital dalam membantu pengembangan dan promosi UMKM Desa Nengahan. Pendampingan promosi digital yang meliputi optimalisasi Google Maps dan

pembuatan konten promosi melalui media sosial yaitu TikTok dan Instagram. Pendampingan ini diharapkan menjadi langkah awal untuk memperkenalkan UMKM Desa Nengahan kepada masyarakat luas. Sebagaimana ditegaskan Zarnuji & Rahman (2026), pemberdayaan UMKM melalui penerapan digital marketing diperlukan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu mengembangkan dan mempromosikan UMKM di Desa Nengahan, seperti Giant Gerabah, Selaras Cake and Bakery, Rain Madu, dan Rambak Pakde Pardi. Melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial diharapkan produk yang dihasilkan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Dengan penambahan ulasan (*review)*, foto, dan informasi pada google maps diharapkan dapat mempermudah calon konsumen dalam menemukan lokasi serta mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya pemasaran digital sebagai salah satu strategi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Pasaribu et al., 2024).

Berdasarkan tujuan tersebut, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah kontribusi pada peningkatan omzet penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan daya saing produk lokal di era ekonomi digital saat ini. Dengan pendekatan partisipatif yaitu dengan melibatkan seluruh elemen masyarakat dan didukung oleh pemerintah desa, program ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan ekonomi berbasis digital yang manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat setempat terutama bagi Desa Nengahan dan wilayah di sekitarnya.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Nengahan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, dengan melibatkan empat UMKM, yaitu Giant Gerabah, Selaras Cake and Bakery, Rain Madu, dan Rambak Pakde Pardi. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, yaitu dengan melibatkan seluruh elemen masyarakat. Tahapan dalam pelaksanaannya disusun secara sistematis agar langkah-langkah yang diambil sesuai dengan kebutuhan.

Tahapan pertama, dilakukan idenifikasi dan pemetaan masalah melalui kegiatan observasi lapangan, wawancara, serta *Focus Group Discussion* (FGD). Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi sosial, ekonomi, dan infrastruktur di Desa

Nengahan, termasuk aktivitas usaha para pelaku UMKM. Selanjutnya adalah wawancara yang dilakukan untuk menggali informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh masyarakat terutama pada UMKM Desa Nengahan. FGD dilakukan untuk memperkuat analisis yang membahas mengenai kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Hasil dari tahapan ini menunjukkan bahwa keempat UMKM sudah terdaftar di Google Maps namun masih sedikit ulasan *(review)* serta informasi yang tersedia, sehingga belum memiliki daya tarik bagi calon konsumen.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi berupa pendampingan promosi digital meliputi optimalisasi Google Maps dan pembuatan konten promosi untuk media sosial. Tahapan kedua adalah perencanaan dan koordinasi, yang mana tim pengabdian menyusun jadwal kunjungan keempat lokasi UMKM, mempersiapkan instrumen wawancara singkat untuk mendapatkan profil usaha dan keunggulan produk, serta merancang konsep konten promosi yang akan dipublikasikan. Pada tahapan ini, tim pengabdian juga melakukan koordinasi dengan pemilik usaha untuk meminta izin terkait dokumentasi serta publikasi konten di platform digital (Akbar et al., 2026).

Tahapan terakhir adalah inti dari pelaksanaan kegiatan, yang terdiri dari dua kegiatan utama. Kegiatan pertama adalah optimalisasi Google Maps, yaitu dengan mengunjungi langsung lokasi usaha, melakukan wawancara singkat, pengambilan dokumentasi, dan terakhir menyusun ulasan *(review)* yang menarik untuk diunggah ke platform Google Maps (Vydia et al., 2020). Kegiatan kedua adalah pembuatan dan publikasi konten promosi di media sosial, yaitu melalui TikTok dan Instagram. Dokumentasi yang telah diambil akan diolah menjadi konten yang menarik dan nantinya konten-konten tersebut akan dipublikasikan melalui akun media sosial tim pengabdian.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim pengabdian Desa Nengahan, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten, berfokus pada pemberdayaan masyarakat. Salah satu dari program kerja Tim pengabdian adalah *Review Maps*, kegiatan ini terfokuskan pada pendampingan promosi digital untuk UMKM di Desa Nengahan. Terdapat empat UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu Giant Gerabah, Selaras Cake and Bakery, Rain Madu, dan Rambak Pakde Pardi. Kegiatan ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan,

sehingga Tim pengabdian dapat memahami secara mendalam mengenai kondisi dan kendala yang dihadapi oleh masing-masing UMKM.

1. Optimalisasi Google Maps sebagai Media Promosi

   Berdasarkan hasil observasi awal, keempat UMKM sudah terdaftar di Google Maps, namun keberadaannya belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media promosi. Hal ini terlihat dari sedikitnya ulasan *(review)* dan informasi yang tersedia, sehingga usaha tersebut belum memiliki daya tarik yang kuat untuk para calon konsumen. Melalui kegiatan pendampingan ini, Tim pengabdian mengunjungi langsung lokasi usaha, melakukan wawancara dengan pemilik UMKM, pengambilan dokumentasi, kemudian menyusun ulasan *(review)* mengenai produk, pelayanan, serta kondisi tempat usaha untuk diunggah ke Google Maps.

   Hasil dari optimalisasi Google Maps ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa setelah penerapan Google Maps usaha akan lebih mudah untuk ditemukan oleh calon konsumen, mendapatkan ulasan yang positif, dan mampu untuk menjangkau konsumen dari luar desa (Salsyabillah et al., 2025). Dalam konteks UMKM di Desa Nengahan dengan menambahkan ulasan positif, foto produk, dan informasi lengkap pada Google Maps diharapkan dapat mempermudah calon konsumen dalam menemukan lokasi serta mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh keempat UMKM.

   Temuan ini diperkuat oleh pengalaman pengabdian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media pemasaran digital, termasuk aplikasi berbasis lokasi, memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar UMKM. Sebagaimana Redy *et al* (2023), yang mengungkapkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial dan aplikasi pendukung pemasaran membuat pelaku UMKM lebih mampu memasarkan produk secara lebih luas dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap pengelolaan usaha yang lebih baik. Dengan demikian, optimalisasi Google Maps tidak hanya sekedar pelengkap profil digital saja, melainkan juga sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis teknologi yang terbukti membantu UMKM keluar dari keterbatasan jangkauan promosi.

2. Pemanfaatan Media Sosial sebagai sarana Promosi Digital

Selain optimalisasi Google Maps, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan konten promosi digital yang dipublikasikan melalui platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Tim pengabdian mendokumentasikan produk, tempat usaha, serta proses produksi yang kemudian diolah menjadi konten yang menarik untuk dipublikasikan. Publikasi dilakukan di akun media sosial @nengahanbukanpinggiran. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Desa Nengahan kepada masyarakat yang lebih luas, dikarenakan pemanfaatan media sosial oleh para pelaku UMKM masih belum optimal. Sehingga pembuatan konten melalui media sosial diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Anam & Pabulo, 2026).

Hasil kegiatan ini sesuai dengan temuan Suharyanto *et al* (2023), yang menyatakan bahwa minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai *digital marketing* menjadi salah satu penghambat utama dalam pemasaran produk. Oleh karena itu, sosialisasi dan pelatihan mengenai digital marketing termasuk pemanfaatan media sosial diperlukan untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing pelaku usaha. Dalam Desa Nengahan, pendampingan pembuatan konten promosi di media sosial menjadi langkah awal untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan tersebut, sekaligus memberikan pengalaman praktis kepada pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran terutama sebagai sarana promosi.

Secara keseluruhan, kegiatan *Review Maps* memberikan dampak positif bagi UMKM di Desa Nengahan. Melalui ulasan *(review)* positif di Google Maps dan publikasi konten promosi di media sosial membantu keempat UMKM di Desa Nengahan dalam mengembangkan dan mempromosikan produk usahanya. Kegiatan ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui optimalisasi Google Maps dan media sosial memberikan dampak yang efektif dalam mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional di

ISSN 2986-2590 (Media Online)
Volume 4, Nomor 2, November 2026

tengah pemasaran di era digital saat ini (Diyana & Putra, 2025). Kegiatan promosi dari empat UMKM di Desa Nengahan diharapkan dapat menjadi contoh bagi pengembangan UMKM lainnya, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat di Desa Nengahan.



Gambar 1. *(Review Maps, UMKM Rain Madu)*
Sumber : Tangkap layar Google Maps Rain Madu.



Gambar 2. *(Konten Promosi, UMKM Selaras Cake And Bakery)*
Sumber : Dokumentasi melalui akun instagram.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui optimalisasi Google Maps dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital berhasil mendukung pengembangan UMKM di Desa Nengahan dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing produk lokal di era ekonomi digital. Pendampingan yang dilakukan menghasilkan profil usaha yang lebih informatif melalui penambahan ulasan, foto, dan informasi pada Google Maps serta publikasi konten promosi di platform Instagram dan TikTok, sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk dan lokasi usaha. Selain itu, kegiatan ini turut meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan platform digital dapat menjadi salah satu alternatif yang efektif dalam mendukung pemberdayaan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Nengahan.

5. Daftar Pustaka

Akbar, Y., Yel, M. B., Rosiana, G. L., S, D. L. N. P., & Sinaga, P. C. (2026). Optimalisasi Penggunaan Instagram

dan Tiktok sebagai Media Promosi Digital bagi UMKM Risol Kabita Berbasis Analisis Sistem Informasi. *J o u r n a l o f A r t i f i c i a l I n t e l l i g e n c e a n d D i g i t a l B u s i n e s s (R I G G S)*, *4*(4), 13427–13435. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5815

Anam, M. F. S. K., & Pabulo, A. M. (2026). Pemanfaatan Media Sosialdan Google Maps dalam Memperluas Jangkauan PasarUMKM Kuliner di Sedayu, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, *6*(4), 3023–3034. https://doi.org/10.54082/jamsi.2943

Diyana, N. F., & Putra, M. A. (2025). Digitalisasi Pemasaran UMKM Melalui Google Bisnis dan Maps:Studi Kasus Keripik Ubi Faizah. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*, 282–289. https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i1.1339

Feri Suharyanto, D., Sa'adah, S., Andiriyanto, A., Zarnuji, & Rasaili, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Terhadap Ukm Kerupuk Paru "552" (Ibu Hj. Tiyok Addus di Desa Karang Panasan Kabupaten Sumenep). *Abhakte Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 85–94. https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3072

Pasaribu, F. H. R., Zai, S. H. D., Zahra, P., Jaelani, A., Zulfria, I., & Nurbaiti. (2024). Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Digitalisasi UMKM melalui Pemetaan Lokasi di Google Maps : Upaya Peningkatan Aksesibilitas Pasar dalam Program KKN di Desa Timbang Lawan , Dusun VIII Digitalization of MSMEs through Location Mapping on Google Maps : *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *3*, 1–8. https://doi.org/10.55606/jpmi.v3i3.6300

Redy, M., Saputra, N., Hidayatullah, M. N., Rachmawati, R., Hamzah, M., & Zainurrafiqi. (2023). Penggunaan Media Pemasaran sebagai Bentuk Inovasi dan Pengembangan Produk UMKM. *Jurnal Abhakte*, *1*(1). https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i1.2742

Salsyabillah, M., Pranata, A., Yasmin, R. M., & Misrah. (2025). Peran Google Maps dalam Strategi Promosi dan Penjualan UMKMThe Role of Google Maps in MSMEsPromotion and Sales Strategies. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(November), 460–470. https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i

4.6957

Vydia, V., Utomo, V. G., & Bilqisth, S. C. (2020). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BINAAN SERABUT NUSA SEMARANG. *DIMASTIK: Jurnal Pengabdian Kepada MasyarakatUniversitas Semarang*, *3296*, 96–106. https://doi.org/10.26623/dimastik.v1i2.7121

Zarnuji, & Rahman, S. A. (2026). Pemberdayaan UMKMMelalui Penerapan Digital Marketing Untuk Memperluas Pangsa Pasar (Studi Kasus UD. Windu Agung). *Jurnal Abhakte*, *4*, 18–2. https://doi.org/10.24929/abhakte.v4i1.5107