

Pendayagunaan Aplikasi Google Maps Guna Mendukung Promosi Pemasaran UMKM

Ari Septianingtyas Purwandhini¹, Endang Wahyu Pudjiastutik¹, Mawardi¹, Mochammad Yasin¹, Ajeng Aditia², Fitria Ayu Nuralisa², Riska Indayana², Faise Lailatul Musarrofa², Nuraidina Rifka Fitria², Mohamad Rifian Agasa², Uswatun Khasanah³, Hiza Himmatul Aliyah³

¹ Universitas Islam Jember; arisepti2987@gmail.com, endangwp9@gmail.com, mawardisemeru22@gmail.com, my451n06@gmail.com

² Universitas Jember; ajengaditiaputri@gmail.com, fitriaayunuralisa@gmail.com, indayanariska@gmail.com, faiselaila798@gmail.com, nuraidinarifkafitria@gmail.com, rifianagasa25@gmail.com

³ Universitas Al-Falah Assunniyyah; uk4071027@gmail.com, hizaaliyah29@gmail.com

*Correspondence: Ari Septianingtyas Purwandhini
Email: arisepti2987@gmail.com



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Salah satu media yang dapat digunakan dalam pengembangan promosi UMKM adalah dengan memanfaatkan Google Maps. Google Maps memberikan layanan berupa petunjuk akses/rute lokasi yang dapat ditemukan di peta umum. Adapun tujuan dari pengabdian ini untuk merancang sistem informasi geografis usaha kecil dan menengah berbasis teknologi informasi digital untuk mempermudah akses oleh Publik sehingga dapat memudahkan Masyarakat untuk mengetahui lokasi dari setiap usaha kecil atau menengah serta informasi lokasi yang dibutuhkan publik atas potensi UMKM di Desa Menampu Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Metode yang digunakan pada pengabdian ini adalah dengan metode PRA dimana tahapan yang dilakukan berupa survey, yang dilanjutkan dengan penentuan peserta, dan penentuan materi, kemudian pelaksanaan dengan sosialisasi dan pendampingan serta yang terakhir dilakukan evaluasi dengan menyebarkan kuisioner. Berdasarkan hasil pengabdian yang dilakukan menunjukkan rata-rata pengetahuan berupa pemahaman dan ketrampilan meningkat, dimana sebelum ada sosialisasi dan pendampingan hanya 16% menjadi 87% atau meningkat sebesar 69%. Ini menunjukkan dampak yang positif dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mempromosikan melalui media sosial dan media online terutama Google Maps jauh lebih efektif. Serta perlu dilakukan pendaftaran UMKM melalui Google Maps karena akan mempermudah masyarakat saat membutuhkan produk UMKM yang sedang dibutuhkan.

Kata Kunci: UMKM, Google Maps, Pemasaran Online

Abstract: One of the media that can be used in developing UMKM promotions is by utilizing Google Maps. Google Maps provides a service in the form of location access/route directions that can be found on a general map. The purpose of this community service is to design a geographic information system for small and medium enterprises based on digital information technology to facilitate access by the public, making it easier for the community to know the location of each small or medium enterprise and the location information needed by the public about the potential of UMKM in Menampu Village, Gumukmas District, Jember Regency. The method used in this community service is the PRA method, where the stages carried out include surveys, followed by determining participants and materials, then implementation through socialization and mentoring, and finally evaluation by distributing questionnaires. Based on the results of the community service, it shows that the average knowledge in the form of understanding and skills has increased, where before socialization and mentoring, it was only 16% and became 87% or increased by 69%. This shows a positive impact from this socialization and mentoring activity. Therefore, it can be concluded that promoting through social media and online media, especially Google Maps, is much more effective. Additionally, it is necessary to register UMKM through Google Maps because it will make it easier for the community to find UMKM products when needed.

Keywords: UMKM, Google Maps, Digital Marketing

Pendahuluan

Bidang bisnis, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian. UMKM memiliki beberapa manfaat, yaitu menciptakan lapangan kerja, secara tidak langsung UMKM memberikan lapangan kerja, sehingga pemerintah terbantu dalam pengurangan tingkat pengangguran (Syarifudin, Shodiqin, & Nase, 2023). Dalam era digital saat ini, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, yaitu menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi mereka. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan dan pendapatan, serta mengurangi kemampuan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan yang dapat membantu UMKM meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital, seperti *Google Maps*, untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi mereka.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM adalah dengan memanfaatkan *digital marketing*. *Digital marketing* dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar. Namun, masih banyak UMKM yang belum memahami bagaimana memanfaatkan *digital marketing* secara efektif. Efektivitas promosi UMKM melalui *digital marketing* atau media online perlu diperhatikan, karena menurut *Deloitte Acces Economics* mengatakan bahwa 36% UMKM di Indonesia masih bertahan pada pemasaran konvensional sedangkan pada 37% UMKM hanya memiliki kapasitas pada pemasaran via online yang mempunyai sifat dasar seperti akses komputer dan internet. Sedangkan sisanya yang 18% UMKM mempunyai kapasitas online menengah dikarenakan bisa menggunakan website dan medsos. Hanya 9% yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang dapat dikategorikan canggih (Diana, Ariyel, Putri, & Sabrina, 2022). Salah satu media yang dapat digunakan dalam pengembangan promosi adalah dengan memanfaatkan *Google Maps*.

Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas suatu lokasi adalah dengan *Google Maps*. *Google Maps* merupakan sebuah jasa atau pelayanan gratis peta global berbasis virtual yang telah disediakan oleh perusahaan *Google* (M Syaiful Amri MSA Abdul Wahab, 2011). Orientasi dari *Google Maps* adalah memberikan layanan berupa petunjuk akses lokasi tanpa nama sungai, gunung, atau batas-batas daerah yang dapat ditemukan di peta umum. *Google Maps* merupakan salah satu aplikasi yang selalu ada pada berbagai system operasi baik di handphone maupun computer ataupun laptop. Selain itu pemilihan *Google Maps* dibandingkan platform digital lainnya adalah ketersediaan dan aksesibilitas, memiliki fitur yang lengkap, kemudahan penggunaan, serta integrasi dengan platform lain. Sehingga hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan promosi mereka secara lebih efektif.

Google Maps juga merupakan platform pemetaan digital yang dapat membantu pengguna menemukan lokasi, mendapatkan informasi tentang tempat-tempat menarik, dan melakukan navigasi. Namun, masih banyak lokasi-lokasi yang belum terdaftar di *Google Maps*, terutama di daerah-daerah yang terpencil atau kurang berkembang. Hal ini dapat menyebabkan kesulitan bagi pengunjung untuk menemukan lokasi tersebut dan dapat berdampak negatif pada perekonomian lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan sosialisasi dan pendampingan pembuatan *Google Maps* kepada masyarakat, terutama kepada pelaku usaha dan pengelola lokasi wisata, untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi-lokasi tersebut. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan lokal, serta mempromosikan potensi wisata daerah tersebut.

Selama ini UMKM menghadapi kesulitan dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi mereka, sehingga berdampak pada penurunan penjualan dan pendapatan. Sehingga diharapkan dengan menggunakan *Google Maps*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Selain itu *Google Maps* dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi mereka dengan menyediakan platform yang mudah digunakan dan diakses oleh pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan kesempatan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Dengan demikian, *Google Maps* dapat menjadi solusi yang efektif untuk membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi mereka, serta meningkatkan penjualan dan pendapatan. Adapun tujuan dari pengabdian ini untuk merancang sistem informasi geografis usaha kecil dan menengah berbasis teknologi informasi digital untuk mempermudah akses oleh Publik sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk mengetahui lokasi dari setiap usaha kecil atau menengah serta informasi lokasi yang dibutuhkan publik atas potensi UMKM di Desa Menampu Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. Sosialisasi dan pendampingan ini bertujuan agar UMKM di Jember bisa berkembang pesat

Metodologi

Pengabdian yang dilakukan saat ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode ini merupakan metode yang paling tepat digunakan, dimana pada metode ini melibatkan anggota peserta lokasi pengabdian dalam mengkaji dan memahami kondisi lokasi. Metode ini memungkinkan orang luar untuk bekerja sama dengan komunitas lokal dalam memperoleh pengetahuan dan memecahkan masalah. Pada metode ini peran antara orang luar dan anggota peserta lokasi sangat diperlukan demi keberhasilan tujuan dari pengabdian ini. Pendekatan pemberdayaan ini sebagai usaha untuk meningkatkan partisipasi dalam mengatasi permasalahannya salah satunya dengan cara

meningkatkan pengetahuan (Septianingtyas, dkk. 2023). Dengan menggunakan metode PRA ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang pemanfaatan *Google Map* dalam peningkatan penjualan. Berikut ini adalah tahapan-tahapan yang dilakukan pada metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA):

1. Survey Pengkajian Desa dan Kerjasama

Pada tahap ini dilakukan kerjasama antara pihak luar dengan aparat Pemerintah Desa. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Menampu. Sasaran program ini mengacu pada satu aspek kehidupan yakni ekonomi terkhusus pada pengembangan potensi UMKM yang berada di Desa Menampu. Kegiatan diawali dengan penggalan data pada Pemerintah Desa Menampu. Kerjasama dan pengkajian desa ini bertujuan untuk mendapatkan informasi potensi UMKM, selain itu dengan adanya observasi, Mahasiswa dapat melakukan pemetaan potensi dari hasil pengamatan pribadi.

2. Penentuan Peserta dan Penyusunan Jadwal

Pada tahapan kedua ini dilakukan penentuan peserta dan jadwal kegiatan pengabdian. Penentuan ini dilakukan untuk memperoleh kesepakatan siapa saja pesertanya, waktu dan lokasi diadakannya pengabdian ini. Peserta, waktu dan lokasi diadakan sosialisasi menjadi faktor yang penting dalam pengabdian ini. Peserta yang diambil merupakan UMKM-UMKM yang memiliki potensi serta terletak pada lokasi yang mudah dijangkau.

3. Penyusunan Materi dan Model Pendampingan

Tahap berikutnya adalah pengembangan materi dan model pendampingan yang disesuaikan dengan tujuan program pengabdian. Hal ini bertujuan untuk menentukan model pelatihan dan pendampingan yang efektif untuk membantu peserta mengimplementasikan materi yang disampaikan. Pembuatan materi pelatihan dan pendampingan diawali dengan pengamatan langsung untuk memahami kondisi dan tingkat pemahaman peserta. Berdasarkan pengamatan ini, masalah yang dihadapi peserta dapat diidentifikasi dan materi pelatihan dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan bahasa yang sederhana dan jelas. Materi disusun dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi, kondisi peserta, tujuan program, dan kebutuhan mereka.

4. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pendampingan

Desain yang dirumuskan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan sosialisasi terkait *digital marketing* dilanjutkan dengan pendampingan yang kemudian secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM, dimana enumerator terbagi menjadi empat tim. Pendampingan ini dilakukan untuk melakukan pendampingan pemetaan. Hal ini dikarenakan pada masing-masing UMKM memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda, sehingga dengan adanya pendampingan secara langsung diharapkan dapat memberikan sosialisasi terhadap pentingnya penggunaan teknologi informasi.

5. Evaluasi Penerapan

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak pengabdian dan mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra melalui pengisian kuisioner sebelum dan sesudah kegiatan. Dampak pengabdian dievaluasi dengan membandingkan pengetahuan dan keterampilan mitra sebelum dan sesudah kegiatan melalui pengisian kuisioner. Pengabdian dievaluasi melalui pengisian kuisioner sebelum dan sesudah kegiatan untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan mitra serta dampak kegiatan.

Hasil dan Pembahasan

Revolusi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil dan menengah lebih fleksibel dibandingkan dengan bisnis besar. Oleh karena itu, UMKM patut didukung dengan keterangan yang valid dan mendapat tinjauan khusus untuk mendapatkan jaringan pasar yang luas akibatnya mereka dapat berkembang dan menjadi kompetitif (Srijani, 2020). Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi UMKM. Dalam era digital ini, teknologi dan internet telah mengubah cara bisnis beroperasi. UMKM perlu memahami potensi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Untuk membantu UMKM memanfaatkan peluang ini, maka diadakan sosialisasi terkait *digital marketing* yang bertujuan memberikan pengetahuan tentang potensi dan manfaat pemasaran digital.

Berdasarkan metode yang telah dilakukan yaitu dengan metode PRA dimana yang terdiri dari lima tahap, yaitu tahap persiapan, tahap penentuan peserta dan penentuan jadwal, tahap penyusunan materi, tahap sosialisasi dan pendampingan dan tahap evaluasi. Kegiatan awal pada pengabdian ini adalah dengan persiapan dan survey ini meliputi penggalian informasi, diskusi dan observasi atau survey potensi UMKM yang ada di Desa Menampu. Pada tahap ini dilakukan *Focus Grup Discussion* (FGD) dengan aparat pemerintah desa. Penggalian informasi dengan melakukan penggalian data dari kantor desa, terkait dengan dimana saja lokasi UMKM. Serta melakukan diskusi dengan perangkat Desa Menampu. Selanjutnya dari hasil penggalian data tersebut maka akan mendapatkan rekomendasi pembinaan bagi UMKM-UMKM yang memiliki potensi. Setelah dilakukan penggalian informasi dan survey maka dilakukan observasi atau survey pelaku UMKM.

Berdasarkan hasil FGD dan penggalian informasi dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Kecamatan Gumukmas sebanyak 4923 pelaku UMKM pada tahun 2024. Sementara itu di Desa Menampu sendiri belum ada catatan resmi jumlah UMKM yang ada disana, namun diperkirakan ada 950 UMKM. Namun tidak banyak UMKM yang dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga dapat diketahui bahwa banyak UMKM yang masih perlu peningkatan promosi. Penentuan peserta berdasarkan rekomendasi aparat pemerintahan desa adalah sebanyak 17 UMKM. Selain itu disepakati bahwa materi yang akan diberikan disesuaikan dengan kebutuhan UMKM terutama terkait *digital marketing*. Sementara model

pendampingan dengan presentasi yang disusul dengan diskusi dan kemudian dilakukan *Focus Grup Discussion* (FGD) untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM tersebut.

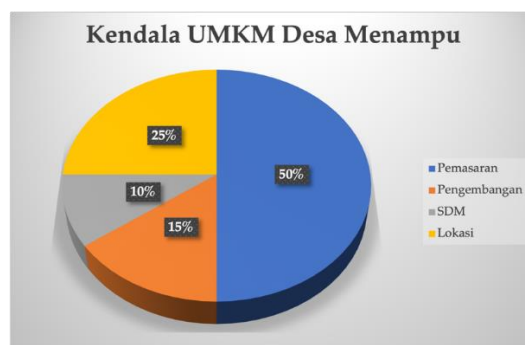
Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan dan pendampingan. Pada pelaksanaannya sosialisasi dan pendampingan ini dihadiri sebanyak 17 UMKM. Pelaksanaannya dilakukan di Kantor Desa Menampu dan dilaksanakan pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 13.00. Pada tahap ini kegiatan dilaksanakan dengan melakukan *focus group discussion* (FGD) dengan UMKM. Kegiatan ini berisi sosialisasi dan diskusi terkait pentingnya pemasaran melalui *digital marketing*, terutama tentang mapping dalam *Google Maps*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik UMKM. Dalam hasil wawancara yang dilakukan ada beberapa pertanyaan mengenai UMKM tersebut yang nantinya didaftarkan dalam *Google Maps*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa kendala-kendala yang dialami oleh UMKM. Salah satu kendala yang sama, yang dialami oleh UMKM-UMKM tersebut adalah dalam hal pemasaran. Dimana seluruh pengelola UMKM tidak dapat melakukan pemasaran terutama pemasaran melalui media online. Selain itu terdapat beberapa pesaing UMKM yang sama disekitar lingkungan tersebut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian

No.	Kendala UMKM	Prosentase
1.	Pemasaran	50%
2.	Pengembangan	15%
3.	SDM	10%
4.	Lokasi	25%

Sumber: Data Primer (2024)

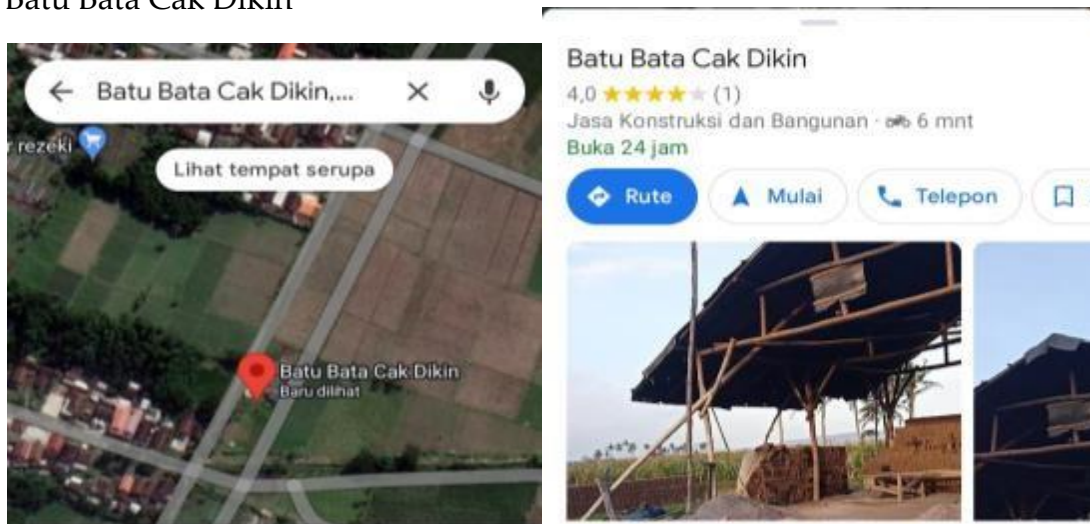
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kendala yang paling sering terjadi di UMKM tersebut ialah faktor memasarkan atau mempromosikan UMKM, dimana sebanyak 50% UMKM menyatakan kesulitan dalam memasarkan UMKMnya. Kendala kedua adalah kemampuan dalam mengembangkan UMKMnya, dimana sebanyak 15% UMKM memilih kendala ini. Kendala ketiga adalah terkait sumberdaya manusia atau pekerja, dimana sebanyak 10% UMKM terkendala pada pekerjanya. Dan kendala terakhir yaitu lokasi usaha, dimana sebanyak 25% UMKM memiliki kendala pada lokasi usaha yang tidak diketahui banyak orang.



Gambar 1. Kendala UMKM di Desa Menampu

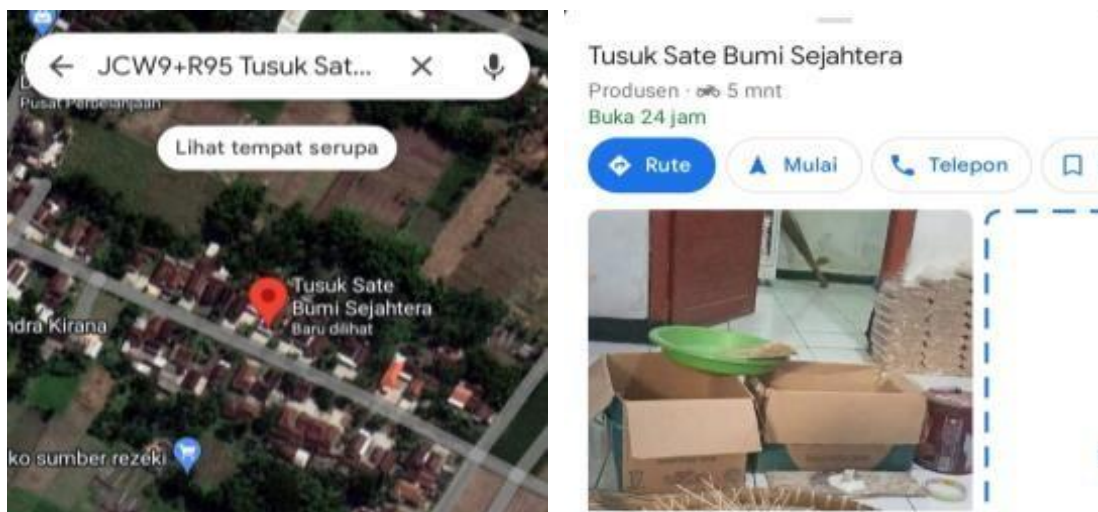
Setelah dilakukan sosialisasi dan diskusi serta wawancara kemudian melakukan pendaftaran lokasi usaha di *Google Maps*. Masing-masing UMKM didatangi pada lokasi UMKM itu berada. UMKM yang didatangi diantaranya adalah Batu Bata Cak Dikin, Bumi Tusuk Sate Sejahtera, Toko Ibu Jum, Sapu Rayung Walet, Kerupuk 621 Kapitan, Pertashop, Tambal Ban Sepeda. Pada saat mendatangi UMKM juga telah dilakukan *mapping* lokasi UMKM dengan menggunakan aplikasi *Google Maps*. Ketika melakukan *mapping* UMKM, dilakukan wawancara, dimana pertanyaan yang diajukan sesuai dengan yang sudah ditetapkan pada aplikasi *Google Maps* diantaranya seperti apa nama UMKM tersebut, apa jenis UMKM yang dikelola, alamat UMKM, jam buka UMKM, kontak yang bisa dihubungi, serta menyertakan foto UMKM yang dikelola. Berikut merupakan beberapa UMKM yang telah berhasil didaftarkan dalam *Google Maps*:

1. Batu Bata Cak Dikin



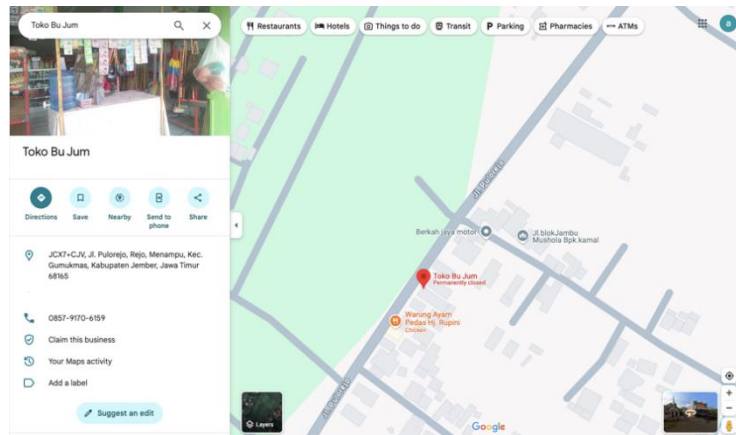
Gambar 2. Lokasi Maps UMKM Batu Bata Cak Dikin

2. Bumi Tusuk Sate Sejahtera



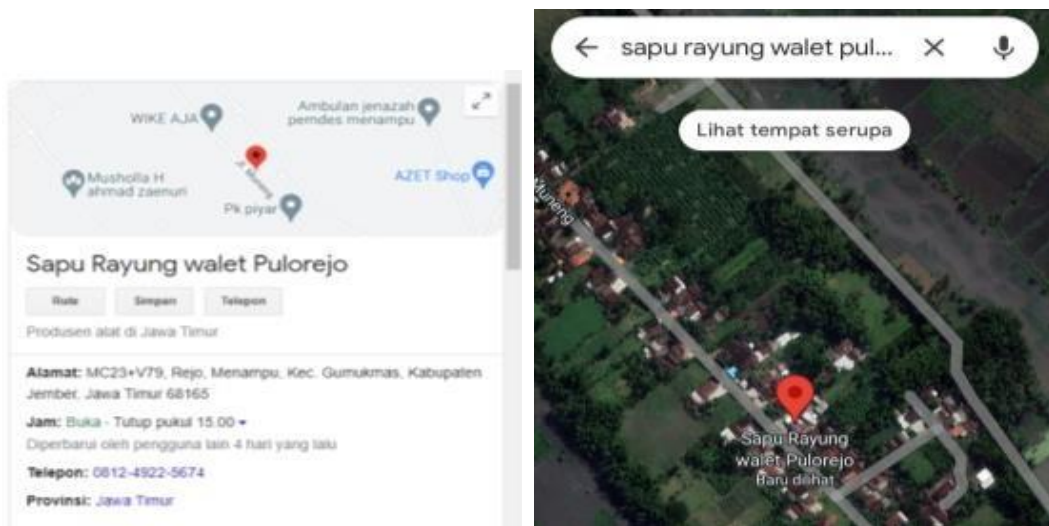
Gambar 3. Lokasi Maps UMKM Bumi Tusuk Sate Sejahtera

3. Toko Ibu Jum



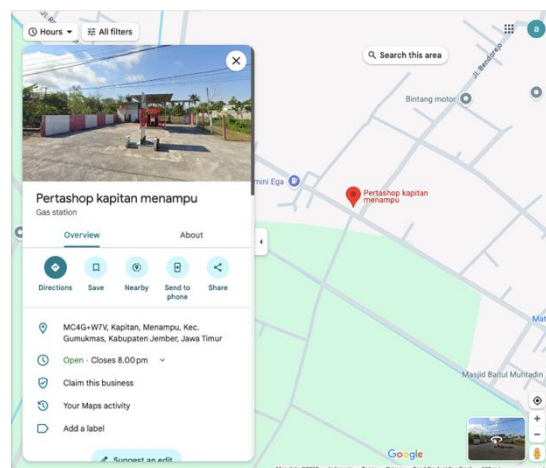
Gambar 4. Lokasi Maps UMKM Toko Ibu Jum

4. Sapu Rayung Walet



Gambar 5. Lokasi Maps UMKM Sapu Rayung Walet

5. Pertashop



Gambar 6. Lokasi Maps UMKM Pertashop

6. Tambal Ban Sepeda



Gambar 7. Lokasi Maps UMKM Tambal Ban Sepeda

Pada kendala mempromosikan UMKM ini pengelola masih belum mempromosikan melalui media online akan tetapi masih menggunakan promosi yang manual yaitu mempromosikan dari mulut ke mulut serta membuat plang nama UMKM tersebut. Namun dapat diketahui bahwa cara seperti itu akan mendapatkan peluang yang lebih sedikit dalam mendapatkan pelanggan. Hal ini karena saat ini sudah masuk pada zaman modern yang hampir semua dapat dilakukan secara online. Kendala lainnya, kemampuan pengelola UMKM dalam pengembangan UMKM yang dikelola. Hal ini karena sebagian besar pengelola belum memiliki pengetahuan terkait inovasi yang terbaru mengenai UMKM sehingga UMKM belum bisa berkembang pesat. Pada SDM pengelola mendapat kesulitan karena kurangnya pekerja, serta pada waktu tertentu para pekerja disibukkan pada masa panen karena kebanyakan para pekerja mempunyai pekerjaan lainnya yaitu sebagai buruh tani. Selanjutnya kendala dalam lokasi UMKM yang dapat dibidang masih terpencil dan jarang orang yang mengetahui. Selain itu disekitar lokasi UMKM juga ada beberapa yang mendirikan UMKM yang sama dan lokasinya hampir berdekatan.

Berdasarkan beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM, maka dapat dikatakan bahwa promosi melalui media social jauh lebih efektif dibandingkan promosi dengan media elektronik lainnya. Hal ini dikarenakan pada zaman sekarang masyarakat banyak yang menggunakan media sosial dari pada menggunakan media elektronik. Oleh karena itu akan lebih efektif promosi menggunakan media social. Promosi media sosial dapat dilakukan dengan promosi melalui media Facebook, Whatsapp, Google Maps dan lainnya yang akan mempermudah mencari lokasi UMKM. Selain itu juga dapat menggunakan media online seperti pada situs e-commerce transaksional seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada dan saluran promosi di website atau blog lainnya.

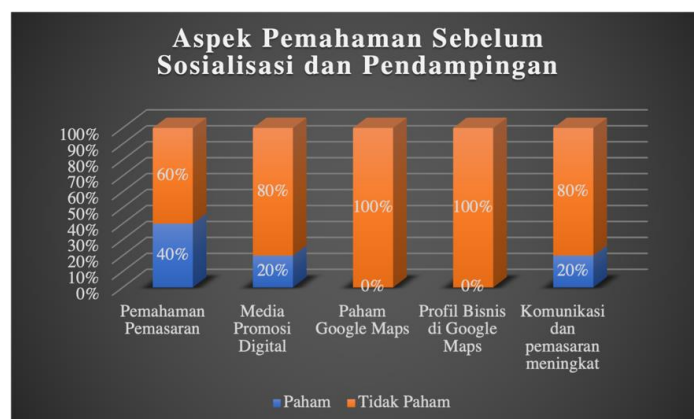
Tahap terakhir adalah evaluasi dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Tahap evaluasi ini dilakukan dengan dengan memberikan kuisisioner saat sebelum dan setelah dilakukan wawancara pada UMKM-UMKM tersebut. Kemudian membandingkan hasil dari kuisisioner tersebut. Berikut ini hasil evaluasi kegiatan pengabdian:

Tabel 2. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Aspek Pemahaman dan Ketrampilan	Sebelum	Sesudah
Pemahaman Pemasaran	40%	90%
Media Promosi Digital	20%	95%
Paham Google Maps	0%	85%
Profil Bisnis di Google Maps	0%	85%
Komunikasi dan pemasaran meningkat	20%	80%
Rata-Rata	16%	87%

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang telah dilakukan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa perbandingan aspek sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi dan pendampingan didapatkan bahwa secara keilmuan dan praktek menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Pada pemahaman tentang pemasaran sebelum adanya sosialisasi sebesar 40%, namun setelah dilakukan sosialisasi, pemahaman tentang pemasaran meningkat menjadi 90%. Kemudian pemahaman dan ketrampilan tentang media promosi digital sebelum adanya sosialisasi dan pendampingan sebesar 20%, namun setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, meningkat menjadi 95%. Pemahaman tentang *Google Maps* dan profil bisnis pada *Google Maps* yang tadinya tidak memahami sama sekali, namun setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan UMKM menjadi paham tentang *Google Maps*. Serta komunikasi dan pemasaran yang sebelum dilakukan sosialisasi dan pendampingan hanya sekitar 20% meningkat menjadi 80%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengetahuan berupa pemahaman dan ketrampilan meningkat, dimana sebelum ada sosialisasi dan pendampingan hanya 16% menjadi 87% atau meningkat sebesar 69%. Ini menunjukkan dampak yang positif dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini.



Gambar 8. Aspek Pemahaman Sebelum Sosialisasi dan Pendampingan

Berdasarkan grafik aspek pemahaman sebelum sosialisasi dan pendampingan diketahui bahwa aspek yang paling rendah adalah pada pemahaman UMKM terkait *Google Maps* dan profil bisnis yang ada pada *Google Maps* itu sendiri. Dimana kedua aspek ini UMKM yang diwawancarai sama sekali tidak paham tentang *Google Maps* dan profil bisnis

yang ada pada Google Maps. Sementara itu untuk media promosi digital serta komunikasi dan pemasaran meningkat hanya 20% yang paham. Dan untuk aspek pemahaman pemasaran sebanyak 40% peserta yang paham. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya sosialisasi dan pendampingan dapat meningkatkan pemahaman peserta pelaku UMKM di Desa Menampu.



Gambar 9. Aspek Pemahaman Sesudah Sosialisasi dan Pendampingan

Hasil sosialisasi dan pendampingan disajikan pada gambar 9. Berdasarkan gambar 9 diketahui bahwa peserta yang mengikuti sosialisasi dan pendampingan mengalami peningkatan pengetahuan pada semua aspek. Aspek yang paling meningkat adalah aspek Google Maps dan profil bisnis yang ada pada Google Maps. Dimana kedua aspek meningkat menjadi 85%, yang tadinya tidak paham tentang Google Maps dan profil bisnis yang ada pada Google Maps, menjadi paham walaupun tidak seluruh peserta paham. Dan untuk aspek lain juga menunjukkan peningkatan pemahaman yang sangat signifikan yaitu peningkatannya lebih dari 50%.

Kesimpulan

Kesimpulan sosialisasi dan pendampingan ini menunjukkan bahwa rata-rata pengetahuan berupa pemahaman dan ketrampilan meningkat, dimana sebelum ada sosialisasi dan pendampingan hanya 16% menjadi 87% atau meningkat sebesar 69%. Ini menunjukkan dampak yang positif dari kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mempromosikan melalui media sosial dan media online terutama Google Maps jauh lebih efektif. Serta perlu dilakukan pendaftaran UMKM melalui Google Maps karena akan mempermudah masyarakat saat membutuhkan produk UMKM yang sedang dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Ardhianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., & Soelistijadi, R. (2022). Pemanfaatan peta google sebagai sarana promosi melalui penandaan lokasi usaha rumahan di paguyuban warga lentera prigi mranggen demak. *Jurnal INTIMAS*, 2(2), 78-83.
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan

- UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Diana, Laksmi., Et.al. (2022). Pedampingan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Google Business pada UMKM Kelurahan Kertajaya. *Jurnal Abdimaspatikala Vol. 2 No. (2808–2893)*: 442–47.
- Gatot Wijayanto, Et.al. (2022). Pemulihan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid- 19 Melalui Digitalisasi Markeing pada Sektor UMKM. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH) Volume 2, (2774–5155)*: 3–5.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294-1302.
- Merdekawati, A., Kurniawan, A., Leidiyana, H., & Ghazali, A. (2021). Pelatihan Google Bisnisku Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 66-70.
- M Syaiful Amri MSA abdul wahab. (2011). Membangun Sistem Navigasi Di Surabaya Menggunakan Google Maps Api. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, (1), 1–5. Retrieved from <http://eepis-its.edu>
- Nuryani, H. S., Salam, A., & Faturrahman, F. (2022). Pelatihan pendampingan google bisnisku dan sahabat umkm bagi para pelaku usaha umkm di desa sebewe: pelatihan pendampingan google bisnisku dan sahabat umkm bagi para pelaku usaha umkm di desa sebewe. *Amma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(06), 730-736.
- Septi, S. D. N., & Ariescy, R. R. (2024). Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2250-2255.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Syaifudin, R., Shodiqin, A., & Nase, N. (2023). Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(3), 80–98. <https://doi.org/10.15575/tamkin.v7i3.18827>