JURNAL PENGABDIAN
BERBAGI MANFAAT
https://ejurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JPBM

Vol. 1 No. 2, April 2026
Halaman: 20-29

Implementasi Aplikasi *Google Maps* Sebagai Media *Digital branding* Untuk Pertumbuhan Penjualan UMKM di Desa Tamansari Jember

Muhammad Hifni Atho'illah[1] ,Danang Pramudya[1], David Maulana[2], Weni Febriyanti[3], Helsyabila Nurul Shifa[4], Zidni Muhammad Ardiansyah[5], Ahmad Sulaiman[1], Afaf Achmad Syahab[1]

[1] Program Studi Pendidikan Jasmani, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
[2]Program Studi Teknik Mesin, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
[3]Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
[4]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
[5]Program Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*Penulis Korespondensi: afafachmad@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penggerak sektor riil, pencipta lapangan kerja, dan penopang pendapatan masyarakat. Namun, di era digitalisasi, banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah optimalisasi *Google Maps* sebagai sarana digitalisasi sekaligus branding usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan membahas strategi digitalisasi dan branding UMKM, dengan fokus khusus pada pemanfaatan *Google Maps*. *Google Maps* tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat navigasi, melainkan telah berkembang menjadi platform bisnis yang vital. Dengan fokus pada optimalisasi fitur-fitur seperti profil bisnis, foto produk, ulasan pelanggan, dan pembaruan informasi secara berkala, kegiatan pengabdian ini mengkaji bagaimana platform digital ini dapat mentransformasi cara UMKM berinteraksi dengan konsumen lokal dan potensial. Dengan menggabungkan strategi ini bersama pemanfaatan media sosial dan konten pemasaran, UMKM dapat berhasil memperluas jangkauan di dunia digital.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, *Google Maps*, branding, penjualan.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, especially as drivers of the real sector, job creators, and sources of community income. However, in the era of digitalization, many MSMEs still face limitations in using technology to increase competitiveness and expand market share. One strategy that can be used is optimizing Google Maps as a means of digitalization and business branding. Therefore, this community service activity aims to discuss MSME digitalization and branding strategies, with a special focus on using Google Maps. Google Maps no longer only functions as a navigation tool, but has developed into a vital business platform. By focusing on optimizing features such as business profiles, product photos, customer reviews, and regular information updates, this activity examines how this digital platform can transform the

Copyright: © 2021 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/).

way MSMEs interact with local and potential consumers. By combining this strategy with social media and marketing content, MSMEs can successfully expand their reach in the digital world.

Keywords: *UMKM, digitalization, Google Maps, branding, sales.*

PENDAHULUAN

Desa Tamansari merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kabupaten Jember, Jawa Timur. Desa ini memiliki potensi besar dalam bidang pertanian, perkebunan, serta aktivitas perdagangan masyarakatnya yang sebagian besar bergerak di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM di Desa Tamansari tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan mendorong kemandirian ekonomi desa. Namun, sebagaimana desa-desa lain pada umumnya, tantangan utama yang dihadapi UMKM di Tamansari adalah keterbatasan akses pemasaran serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan usaha [1,2].

Yuniarti dkk. [3] menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk yang dijual secara daring (online). Selain itu, Rindiyani dkk. [4] menambahkan bahwa produk UMKM dapat dipasarkan melalui promosi manual (seperti penyebaran pamflet/brosur dan komunikasi langsung) maupun promosi digital dengan bantuan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

Perkembangan teknologi informasi pada era digitalisasi membawa dampak besar terhadap pola interaksi sosial maupun ekonomi masyarakat. Salah satu aspek yang paling terasa adalah perubahan dalam sistem pemasaran dan strategi branding usaha. Jika pada masa lalu UMKM di pedesaan lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, baliho, atau jaringan konsumen lokal, kini persaingan menuntut adanya inovasi pemasaran berbasis digital. Media digital memberikan peluang lebih luas bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional bahkan global [5,6].

Dalam konteks tersebut, aplikasi *Google Maps* hadir sebagai salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan secara strategis oleh UMKM. *Google Maps*

bukan hanya sekadar aplikasi navigasi untuk mencari lokasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media informasi bisnis yang sangat relevan. Melalui fitur *Google Business Profile* yang terintegrasi dengan *Google Maps*, pelaku UMKM dapat menampilkan profil usaha, foto produk, alamat, jam operasional, hingga ulasan pelanggan. Kehadiran informasi ini akan meningkatkan kredibilitas usaha serta mempermudah calon konsumen untuk menemukan produk atau layanan yang ditawarkan [7,8].

Sayangnya, berdasarkan analisis situasi awal pada mitra UMKM di Desa Tamansari, belum semua pelaku UMKM menyadari pentingnya pemanfaatan *Google Maps* sebagai media *Digital branding*. Mayoritas mitra belum memiliki pengetahuan memadai terkait pengelolaan profil bisnis di *Google Maps*, bahkan belum terdaftar sama sekali. Permasalahan utama mitra tercatat pada keterbatasan literasi digital dan ketidakmampuan mendaftarkan lokasi usaha secara mandiri, sehingga jangkauan pasar mitra masih sangat terbatas pada area lokal. Padahal, masyarakat saat ini cenderung mengandalkan internet untuk mencari informasi produk maupun layanan sehari-hari [5,6].

Digital branding melalui *Google Maps* mampu memberikan keuntungan strategis:

1. Peningkatan Visibilitas: UMKM dapat meningkatkan visibility sehingga mudah ditemukan oleh konsumen dari berbagai daerah.
2. Promosi Organik: Adanya ulasan konsumen menjadi bentuk promosi organik yang meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas produk.
3. Kemudahan Akses Navigasi: Fitur peta digital membantu konsumen menjangkau lokasi usaha dengan lebih mudah sehingga berpotensi meningkatkan angka kunjungan dan transaksi penjualan.

Selain itu, implementasi aplikasi *Google Maps* sebagai media branding sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM. Desa Tamansari sebagai salah satu sentra UMKM di Kabupaten Jember memiliki peluang besar untuk memanfaatkan momentum ini agar tidak tertinggal dalam arus digitalisasi ekonomi [5]. Oleh sebab itu, program kerja KKN Kelompok 11 Universitas Muhammadiyah Jember berfokus pada pendampingan digitalization & branding UMKM berbasis *Google Maps*. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat

membantu pelaku UMKM melek digital serta menumbuhkan jiwa digital entrepreneur di tengah kemajuan teknologi [7,8].

.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan oleh tim pengabdian dalam pendampingan pembuatan *Google Maps* sebagai media *Digital branding* UMKM di Desa Tamansari mencakup beberapa tahapan terstruktur, yaitu:

Survei Lokasi

Survei lokasi dilakukan oleh tim KKN Kelompok 11 UMJ dengan mendatangi lokasi pelaku UMKM di Desa Tamansari (Dusun Krajan, Gondosari, Tamanrejo, dan Kebonsari) guna mengidentifikasi kondisi riil usaha di lapangan.

Wawancara dan Analisis Situasi Mitra

Wawancara mendalam dilakukan untuk memahami kendala mendasar yang dihadapi mitra UMKM, mulai dari proses produksi hingga hambatan dalam pemasaran dan penjualan.

Penyusunan Rencana Kegiatan

Tim pengabdian merancang materi pelatihan yang mencakup pendaftaran Google Business Profile, teknik pengambilan dan pengunggahan foto produk yang menarik, pengelolaan ulasan konsumen, serta strategi pemeliharaan informasi bisnis [7,8].

Pelatihan dan Pendampingan Langsung

Pelatihan dilakukan secara tatap muka (hands-on) dengan mewajibkan mitra membawa perangkat telepon pintar (smartphone). Tim mendampingi mitra secara langsung dalam mendaftarkan lokasi usaha, melengkapi profil bisnis, mengunggah konten visual, serta melakukan simulasi respons ulasan pelanggan secara profesional [7,8].

Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini dilakukan dengan memantau keaktifan akun bisnis mitra selama periode tertentu pascapelatihan, mengukur jumlah interaksi/tampilan profil, serta menilai kemandirian mitra dalam mengelola profil bisnisnya [1,2].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei awal kegiatan pengabdian yang dilaksanakan pada 16 Agustus 2025 di Desa Tamansari mengidentifikasi dua mitra UMKM utama, yaitu usaha keripik singkong dan produksi tahu. Hasil analisis awal menunjukkan bahwa kedua usaha ini memiliki potensi produksi yang besar, namun sistem pemasarannya masih sepenuhnya manual akibat terbatasnya literasi digital pengelola usaha.

1. Pelaksanaan Pendampingan dan Pembuatan *Google Maps*

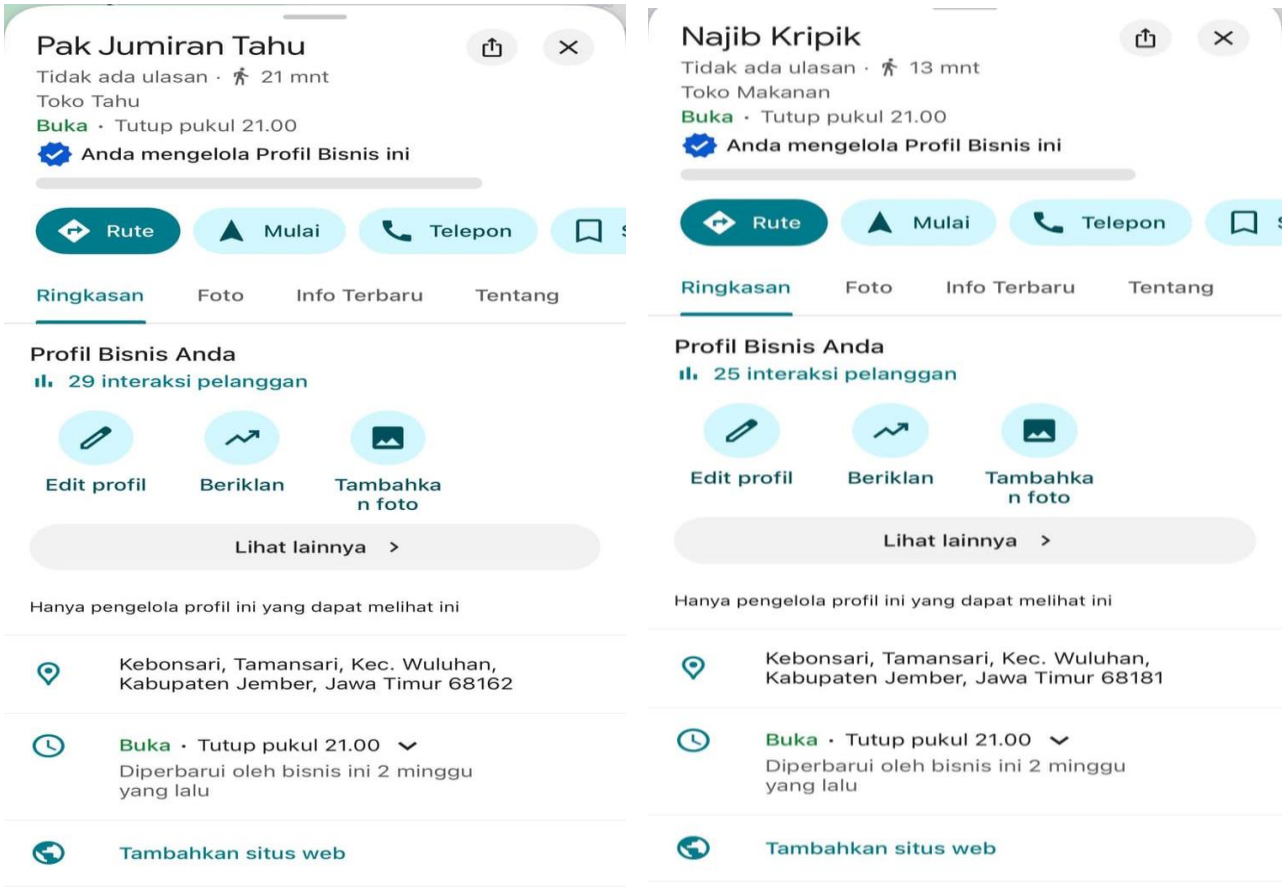
Berdasarkan keluhan mitra terkait fluktuasi penjualan dan keterbatasan jangkauan konsumen, tim pengabdian mahasiswa KKN Kelompok 11 Universitas Muhammadiyah Jember memandu langsung pembuatan dan verifikasi titik *Google Maps* bagi mitra.



Gambar 1. Pendataan Profil Usaha Kripik Singkong



Gambar 1.2 Mendata Profil Usaha Tahu



Gambar 3 Hasil *Google Maps* UMKM Tahu dan Kripik

2. Evaluasi Perubahan Sistem (Sistem Manual vs Setelah Optimalisasi)

Sebelum adanya kegiatan pengabdian ini, mitra menghadapi beberapa permasalahan utama:

1. Akses Informasi Terbatas: Lokasi usaha tidak terlacak di mesin pencari digital, sehingga calon pembeli di luar desa tidak mengetahui keberadaan produk [1,2].
2. Promosi Terbatas: Pemasaran hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) [5,6].
3. Kesulitan Navigasi: Konsumen luar daerah kesulitan menjangkau lokasi karena tidak tersedianya penanda lokasi digital [7,8].

Melalui pendampingan ini, terjadi pergeseran dari sistem pemasaran konvensional menuju sistem pemasaran berbasis lokasi (location-based marketing). Hasil pengabdian ini sejalan dengan temuan Adzani dkk. [1] dan Fadilla dkk. [2] yang mengindikasikan bahwa pendaftaran *Google Maps* secara signifikan mampu memangkas kesenjangan digital pada UMKM pedesaan.

3. Alur Perancangan dan Pengelolaan Profil Digital

Perancangan profil digital mitra pengabdian dilakukan melalui alur terstruktur sebagai berikut:

1. Analisis Kebutuhan UMKM
2. Pembuatan Akun Google Business Profile
3. Penentuan Lokasi Usaha di *Google Maps*
4. Verifikasi Data Usaha
5. Optimalisasi Profil & Konten Visual
6. Pengelolaan Interaksi Pelanggan
7. Pemanfaatan Fitur Tambahan (Promosi, Update, Event)
8. Kemandirian UMKM dalam *Digital branding*

Dengan selesainya tahapan ini, *Google Maps* tidak sekadar menjadi alat penunjuk rute, melainkan platform interaktif untuk mempromosikan katalog produk dan membangun reputasi bisnis mitra [5,7].

4. Analisis Keunggulan dan Kelemahan

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan di lapangan, ditemukan beberapa faktor pendukung dan penghambat:

Keunggulan	Kelemahan
Usaha lebih mudah ditemukan oleh konsumen lokal maupun luar daerah.	Pengelolaan penuh bergantung pada ketersediaan koneksi internet.
Profil usaha yang lengkap dan ulasan positif meningkatkan kredibilitas mitra.	Tingkat literasi digital awal pelaku UMKM yang masih rendah memerlukan pendampingan berkala.
Merupakan media promosi digital gratis yang sangat efisien bagi UMKM berpemodalan terbatas.	Persaingan tinggi antar-pelaku usaha serupa dalam platform digital.
Fitur navigasi langsung mempermudah rute perjalanan konsumen ke lokasi mitra.	Ulasan negatif dari pengguna internet dapat berdampak langsung pada citra usaha jika tidak ditanggapi secara bijak.
Usaha lebih mudah ditemukan oleh konsumen lokal maupun luar daerah.	Pengelolaan penuh bergantung pada ketersediaan koneksi internet.

5. Ketercapaian Sasaran dan Peluang Pengembangan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai target 100% ketercapaian sasaran mitra. Seluruh UMKM mitra kini telah memiliki profil Google Business Profile terverifikasi dan secara mandiri mampu mengunggah foto produk serta memperbarui informasi operasional usaha.

Sebagai pembanding keberhasilan kegiatan pengabdian ini dengan referensi pendampingan sejenis, penelitian/pengabdian sebelumnya oleh Fujiono dkk. [7] serta Syahputra dkk. [5] menegaskan bahwa pendampingan yang disertai simulasi langsung terbukti efektif meningkatkan digital entrepreneurship dan visibilitas UMKM secara berkelanjutan.

Untuk menjaga keberlanjutan program pengabdian ini, peluang pengembangan ke depan meliputi:

1. Perluasan jangkauan pendampingan kepada pelaku UMKM lain di seluruh wilayah Desa Tamansari.
2. Pelatihan lanjutan terkait integrasi *Google Maps* dengan saluran media sosial dan marketplace [3,6].
3. Kolaborasi dengan pemerintah desa dalam merancang direktori UMKM digital desa secara terpadu.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui implementasi aplikasi *Google Maps* sebagai media *Digital branding* terbukti memberikan dampak positif bagi UMKM di Desa Tamansari, Jember. Program ini berhasil meningkatkan literasi digital pelaku usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra usaha melalui pemanfaatan Google Business Profile. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi *Google Maps* merupakan langkah strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM di pedesaan. Ke depan, pendampingan lanjutan diperlukan agar UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan *Google Maps*, tetapi juga dapat mengintegrasikannya dengan media sosial, marketplace, maupun sistem pembayaran digital untuk mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jember, Pemerintah Desa Tamansari, serta seluruh mitra pelaku UMKM Desa Tamansari atas dukungan, izin, dan partisipasi aktifnya. Berkat sinergi dari berbagai pihak, program pengabdian masyarakat dan penyusunan artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adzani MF, Subagio A, Fahmi M, Nurdin A, Triyanto E. Pendayagunaan *Digital branding* Dengan *Google Maps* Pada UMKM Desa Japanan. Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat. 2024;2(4):1262-8.
2. Fadilla DO, Septiani R, Ramadhan A, Putra AR. Pemanfaatan aplikasi *Google Maps* sebagai media branding UMKM. Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia. 2023;2(2):130-5.
3. Yuniarti R, Setiawan A, Rahayu S. Pemanfaatan social media dalam promosi produk UMKM. Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat. 2024;2(4):1262-8.
4. Rindiyani T, Lestari P, Nugroho A. Promosi manual dan digital untuk pemasaran UMKM. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau. 2023;3(2):1-10.

5. Syahputra RA, Wandira R, Pratama A. Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui digitalisasi bisnis. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara. 2023;4(1):521-7.
6. Sucipto KRR, Wulandari S, Hidayat R. UMKM Go Digital: Literasi digital melalui *Google Maps* dan media sosial. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara. 2025;6(3):3731-7.
7. Fujiono, Rohman F, Suhartono E. Pemanfaatan *Google Maps* sebagai digitalisasi pemasaran produk UMKM. J-ADIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. 2023;11(2):89-93.
8. Kasnelly S, Syarifuddin M, Fitriani E. Optimalisasi *Google Maps* untuk meningkatkan visibilitas UMKM Laksa Mamak Kembar. Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah. 2025;5(1):72-84.
9. Suminto A, Kurniawan D, Hapsari R. Pendampingan branding improvement dan digitalisasi marketing pada UMKM Berkah Alami. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau. 2023;3(2):1-10.
10. Ahmad S, Wijaya E, Susanti I. Pendampingan digitalisasi marketing UMKM Berkah Alami. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau. 2023;3(2):1-10.
11. Fitriana RH, Handayani T, Saputra I. Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi dan inovasi produk. Jurnal Abdimas Indonesia. 2025;7(1):52-60.
12. Saputera MMA, Hidayat N, Utami S. Pemberdayaan UMKM melalui pendaftaran merek dagang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Panacea. 2024;2(2):133-40.
13. Septi SDN, Anggraini R, Kusuma W. Pemanfaatan *Google Maps* untuk meningkatkan penjualan UMKM Seblak 55. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara. 2024;5(2):2250-5.