

Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Google Maps dan Media Sosial untuk Peningkatan Pendapatan UMKM

¹⁾Georgina Irene Franscilia Ly Ratu, ²⁾Zaenal Wafa

^{1,2)}Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, Indonesia

Email Corresponding: irenelyratu@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran Digital
UMKM
Peningkatan Pendapatan
Google Maps
Media Sosial

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial sebagai strategi peningkatan pendapatan pada UMKM Mie Pedes Bu Lestari yang berlokasi di Mbulak Wikel, Bantul, Yogyakarta. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Permasalahan yang dihadapi UMKM Mie Pedes Bu Lestari meliputi terbatasnya jangkauan pasar serta belum optimalnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi. Pengabdian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps mampu meningkatkan kemudahan akses informasi dan lokasi usaha bagi konsumen, sedangkan penggunaan media sosial membantu memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan kedua platform digital tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital melalui Google Maps dan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung pertumbuhan serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital..

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
MSMEs
Increased Revenue
Google Maps
Social Media

This service aims to analyze digital marketing optimization through the use of Google Maps and social media as a strategy to increase income in Mie Pedes Bu Lestari MSMEs located in Mbulak Wikel, Bantul, Yogyakarta. MSMEs have an important role in supporting the community's economy, but still face various obstacles, especially in the aspect of marketing and the use of digital technology. The problems faced by Mie Pedes Bu Lestari MSMEs include limited market reach and the non-optimal use of digital media as a means of promotion. This service uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, and documentation during the implementation of Field Work Practice (PKL). The results of the Service show that the use of Google Maps is able to increase the ease of access to information and business locations for consumers, while the use of social media helps to expand the reach of promotions and increase consumer interest in the products offered. The implementation of the two digital platforms has a positive impact on increasing the number of customers and business revenue. Thus, digital marketing optimization through Google Maps and social media can be an effective strategy in supporting growth and increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ekonomi daerah dan nasional. Ramadani et al. (2025) menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui pemberdayaan masyarakat dan peningkatan aktivitas ekonomi produktif. Selain itu, Simanjuntak dan Putri (2025) menyatakan bahwa keberadaan UMKM berkontribusi terhadap peningkatan

pendapatan masyarakat dan kesejahteraan ekonomi. Meskipun demikian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran, persaingan usaha, serta pemanfaatan teknologi digital (Delfira et al., 2025).

Pemasaran digital memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, seperti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempermudah penyampaian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Pemanfaatan media digital seperti media sosial dan Google Maps dapat membantu UMKM memperkenalkan produk, meningkatkan visibilitas usaha, serta memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha.

Beberapa Pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Pengabdian Aulia dan Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan minat konsumen terhadap produk UMKM. Pengabdian Pratama (2022) juga menemukan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat meningkatkan aksesibilitas informasi lokasi usaha sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan tempat usaha. Selain itu, Pengabdian Sari dan Nugroho (2021) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di era digital.

Berdasarkan kajian Pengabdian terdahulu tersebut, sebagian besar Pengabdian hanya berfokus pada penggunaan salah satu platform digital, seperti media sosial atau Google Maps secara terpisah. Oleh karena itu, kebaruan (novelty) dalam Pengabdian ini terletak pada analisis pemanfaatan Google Maps dan media sosial secara terintegrasi sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pendapatan UMKM kuliner, khususnya pada UMKM Mie Pedes Bu Lestari yang berlokasi di Mbulak Wikel, Bantul, Yogyakarta.

UMKM Mie Pedes Bu Lestari merupakan usaha kuliner yang memiliki potensi untuk berkembang karena menawarkan produk dengan cita rasa khas dan harga yang terjangkau. Namun, berdasarkan hasil observasi selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu pemanfaatan Google Maps yang belum optimal sebagai media promosi, penggunaan media sosial yang belum dikelola secara konsisten, konten promosi yang masih sederhana, serta jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada wilayah sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan potensi pasar yang dimiliki usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan UMKM. Oleh karena itu, Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital melalui Google Maps dan media sosial dalam mendukung peningkatan pendapatan pada UMKM Mie Pedes Bu Lestari di Mbulak Wikel, Bantul, Yogyakarta.

II. MASALAH

UMKM Mie Pedes Bu Lestari merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Mbulak Wikel, Bantul, Yogyakarta. Usaha ini memiliki potensi untuk berkembang karena menawarkan produk makanan dengan cita rasa khas dan harga yang terjangkau. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat perkembangan usaha, khususnya dalam aspek pemasaran.

Permasalahan pertama adalah belum optimalnya pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi dan informasi lokasi usaha. Akibatnya, calon konsumen yang belum mengenal usaha tersebut mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi secara cepat dan akurat. Permasalahan kedua adalah penggunaan media sosial yang masih terbatas dan belum dikelola secara konsisten sebagai sarana promosi produk. Selain itu, konten promosi yang digunakan masih sederhana sehingga kurang menarik perhatian konsumen dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Permasalahan lainnya adalah strategi pemasaran yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pelanggan sekitar. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas serta peluang untuk memperoleh pelanggan baru belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan pendapatan UMKM.



Gambar 1. Kondisi Lokasi UMKM Mie Pedes Bu Lestari saat kegiatan observasi dan identifikasi permasalahan usaha.

III. METODE

Menggambarkan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Mie Pedes Bu Lestari yang berlokasi di Mbulak Wikel, Bantul, Yogyakarta. Sasaran kegiatan adalah pemilik UMKM Mie Pedes Bu Lestari sebagai pelaku usaha yang mengalami kendala dalam pemanfaatan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan melibatkan mahasiswa sebagai pendamping dalam proses optimalisasi pemasaran digital.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi, wawancara, dokumentasi, dan pendampingan. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi usaha dan permasalahan yang dihadapi. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan pengembangan usaha. Dokumentasi dilakukan sebagai pendukung data berupa foto kegiatan, kondisi usaha, dan proses pelaksanaan program.

Tahapan kegiatan pengabdian diawali dengan identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara. Selanjutnya dilakukan analisis kebutuhan untuk menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi UMKM. Tahap berikutnya adalah pelaksanaan program berupa optimalisasi Google Maps melalui pembaruan informasi usaha, penambahan foto produk dan lokasi usaha, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Kegiatan juga mencakup pendampingan dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi yang lebih menarik dan informatif.

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Indikator evaluasi meliputi peningkatan kelengkapan informasi usaha pada Google Maps, peningkatan aktivitas promosi melalui media sosial, kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, serta peningkatan jangkauan pemasaran. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan dampak penerapan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM Mie Pedes Bu Lestari.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan Optimalisasi Pemasaran Digital pada UMKM Mie Pedes Bu Lestari.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan optimalisasi pemasaran digital pada UMKM Mie Pedes Bu Lestari dilaksanakan melalui beberapa

tahapan, yaitu identifikasi permasalahan, observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, optimalisasi Google Maps, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan diawali dengan melakukan observasi untuk mengetahui kondisi usaha dan sistem pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa promosi usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal.

Tahap selanjutnya adalah optimalisasi Google Maps dengan melengkapi informasi usaha, lokasi, jam operasional, serta dokumentasi produk. Selain itu dilakukan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

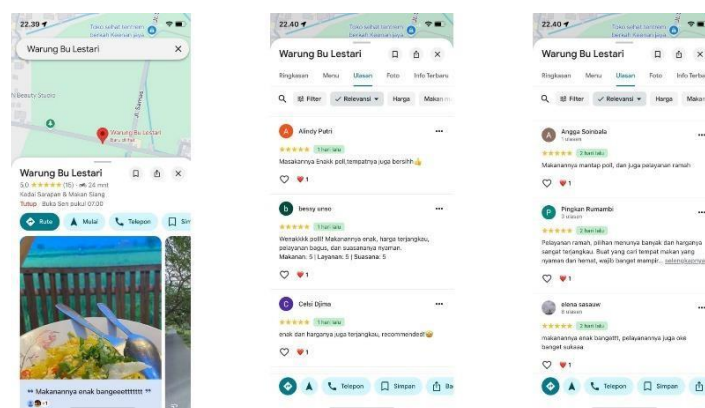


Gambar 3. Kegiatan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Mie Pedes Bu Lestari

Gambar 3 menunjukkan proses identifikasi permasalahan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, sistem pemasaran yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha.

4.2 Hasil Optimalisasi Google Maps

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps mampu meningkatkan aksesibilitas informasi usaha bagi konsumen. Informasi lokasi usaha menjadi lebih mudah ditemukan sehingga memudahkan calon pelanggan dalam mengunjungi lokasi usaha. Selain itu, penambahan foto lokasi dan produk membantu meningkatkan daya tarik usaha di platform digital.



Gambar 4. Tampilan profil UMKM Mie Pedes Bu Lestari pada Google Maps setelah optimalisasi.

Optimalisasi Google Maps memberikan manfaat berupa kemudahan akses informasi lokasi usaha dan peningkatan visibilitas usaha pada pencarian digital. Hal ini mendukung perluasan jangkauan konsumen yang sebelumnya hanya berasal dari lingkungan sekitar.

4.3 Hasil Pemanfaatan Media Sosial

Selain Google Maps, kegiatan juga difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan konten promosi yang menampilkan produk, lokasi usaha, serta informasi lainnya yang relevan bagi konsumen.



Gambar 5. Dokumentasi pembuatan dan publikasi konten promosi melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial memberikan dampak positif terhadap penyebaran informasi usaha. Media sosial memungkinkan promosi dilakukan secara lebih luas sehingga dapat menjangkau calon konsumen di luar wilayah sekitar usaha.

4.4 Evaluasi Hasil Kegiatan

Keberhasilan kegiatan dievaluasi berdasarkan perubahan kondisi pemasaran sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

Table 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Google Maps	Informasi usaha belum optimal	Informasi usaha lebih lengkap
Media Sosial	Jarang digunakan untuk promosi	Digunakan sebagai media promo
Jangkauan Konsumen	Terbatas pada wilayah sekitar	Menjangkau konsumen lebih luas
Visibilitas Usaha	Rendah	Meningkat

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa kegiatan optimalisasi pemasaran digital memberikan perubahan positif terhadap visibilitas usaha dan jangkauan pemasaran. Pemanfaatan Google Maps dan media sosial membantu usaha menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen serta meningkatkan efektivitas promosi.

4.5 Keunggulan, Kelemahan, dan Peluang Pengembangan

Keunggulan kegiatan ini adalah penggunaan platform digital yang mudah diakses, tidak memerlukan biaya besar, serta dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM. Selain itu, Google Maps dan media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha secara lebih luas dibandingkan metode promosi konvensional.

Kelemahan kegiatan ini terletak pada keterbatasan kemampuan pengelolaan media digital oleh pemilik usaha serta perlunya konsistensi dalam memperbarui informasi dan konten promosi.

Peluang pengembangan ke depan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas konten promosi, memperluas penggunaan media sosial lainnya, serta memanfaatkan fitur digital marketing yang lebih beragam untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial mampu mendukung peningkatan visibilitas usaha UMKM Mie Pedes Bu Lestari. Penggunaan Google Maps memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi dan menemukan lokasi usaha, sedangkan media sosial berperan dalam memperluas

jangkauan promosi serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan kedua platform digital tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan pemasaran, jumlah pelanggan, dan pendapatan usaha. Dengan demikian, pemasaran digital melalui Google Maps dan media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan mendukung perkembangan UMKM di era digital. Ke depan, pengelolaan media digital perlu dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan agar manfaat yang diperoleh dapat terus meningkat serta mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bpk. Zaenal Wafa selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan artikel ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Lestari pemilik UMKM Mie Pedes Bu Lestari yang telah memberikan izin, informasi, serta kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan PKL dan pengumpulan data Pengabdian. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan kegiatan hingga penyusunan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbor, J. M. (2011). The Relationship between customer satisfaction and service quality. *Umeå University, Sweden*.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180.
- Awoyemi, M. (2002). *Research Methodology in Education*. Accra: K 'N' A.B. Ltd.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Ch, G. (2000). Relationship Marketing: the Nordic School Perspective [in] Handbook of Relationship Marketing, Sheth, JN, Parvatiyar, A: Thousand Oaks: Sage Publications.
- Chambo, S., Mwangi, M., & Oloo, O. (2008). An analysis of the socio-economic impact of cooperatives in africa and their institutional context. *Nairobi, International Co-operative Alliance and the Canadian Cooperative Association*.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- El Saghier, N., & Nathan, D. (2013). *Service quality dimensions and customers' satisfactions of banks in Egypt*. Paper presented at the Proceedings of 20th international business research conference.
- Feigenbaum, A. V. (1986). *Total Quality Control*: McGraw-Hill.
- Garden, K. A., & Ralston, D. E. (1999). The x-efficiency and allocative efficiency effects of credit union mergers. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 9(3), 285-301.
- Ghauri, P., Grønhaug, K., & Strange, R. (2010). Research Methods in Business Studies, 4 uppl. Harlow, Storbritannien: Pearson Education Limited.
- Hasson, D., & Arnetz, B. B. (2005). Validation and findings comparing VAS vs. Likert scales for psychosocial measurements. *International Electronic Journal of Health Education*, 8, 178-192.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*: Marketing Science Institute.
- Johnson, E., & Karley, J. (2018). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. Case study: Liberia Revenue Authority*. Retrieved from <http://hig.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1246475&dswid=8140>
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 8(2), 331-354