

**EDUKASI PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN GOOGLE MAPS  
KEPADA PELAKU USAHA DI DESA TANJUNG KAMAL**

***EDUCATING ONLINE MARKETING USING GOOGLE MAPS TO  
BUSINESS OWNERS IN TANJUNG KAMAL VILLAGE***

**Agus Supriono<sup>1)</sup>, Sania Auliyana<sup>2)</sup>, Ati Kusmiati<sup>3)</sup>, Luh Putu Suciati<sup>4)</sup>,  
Cinder Rosa Damascena<sup>5)</sup>, Ariq Dewi Maharani<sup>6)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Jember

<sup>1</sup>Email: [Agus\\_sup.faperta@unej.ac.id](mailto:Agus_sup.faperta@unej.ac.id)

**Abstrak** Minimnya kesadaran pelaku UMKM terhadap dampak yang didapatkan ketika menerapkan teknologi internet dan jejaring sosial dalam memasarkan produk, membuat pelaku UMKM di Desa Tanjung Kamal - Kecamatan Mangaran - Kabupaten Situbondo – Provinsi Jawa Timur, kesulitan membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pelanggan. Hal ini membuat pelaku UMKM hanya mengandalkan pemasaran konvensional seperti metode pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut. Melihat kondisi seperti ini maka edukasi terkait pemasaran online menggunakan Google Maps dan pendampingan dalam pendaftaran lokasi usaha di Google Maps diperlukan guna memaksimalkan potensi pasar yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Pemasaran Online; Google Maps; UMKM

**Abstract** *The lack of awareness among micro, small, and medium-sized enterprises (UMKM) regarding the impacts of implementing internet technology and social networking in marketing products creates challenges for UMKM actors in Tanjung Kamal Village, Mangaran Subdistrict, Situbondo Regency, East Java Province, in building relationships and trust with potential customers. This situation forces UMKM actors to rely solely on conventional marketing methods, such as word-of-mouth marketing. Given this condition, education on online marketing using Google Maps and assistance in registering business locations on Google Maps are essential to maximize the potential of a broader market*

**Keywords:** *Online Marketing; Google Maps; Micro Small and Medium-sized Enterprises (UMKM)*

## **PENDAHULUAN**

Di era revolusi industri 4.0 saat ini, pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sangat penting, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Revolusi industri 4.0 mengacu pada tren teknologi mutakhir yang secara signifikan mempengaruhi proses produksi di berbagai sektor (Hadi & Ardhi Khairi, 2020). Terlebih lagi, sektor kuliner di Desa Tanjung Kamal, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo, Provinsi Jawa Timur, memiliki potensi yang besar dalam menjual produk kuliner lokal.

Dalam skala lebih kecil, usaha kecil yang berorientasi pada usaha keluarga, terutama usaha yang dijalankan ibu-ibu, juga butuh perhatian terhadap perubahan ini. Dengan keterbatasan modal yang dimiliki, serta terbatasnya pengetahuan untuk memaksimalkan fungsi dari sumber daya yang ada, menyebabkan terbatasnya ruang gerak para pelaku usaha kecil untuk dapat berkompetisi lebih aktif di pasar (Budiman & Agustiwi, 2022). Teknologi internet yang digunakan sebagai medium pemasaran yang efektif dengan jangkauan yang sangat luas tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan jangkauan pasar (Djamaludin et al., 2016). Kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM yang minim mengenai dampak positif yang dapat diperoleh dari pemasaran online menggunakan teknologi internet dan jejaring sosial mengakibatkan mereka menghadapi kendala dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pelanggan.

Peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik UMKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang menentukan daya saing UMKM. Salah satu indikator yang menentukan daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan. (Novia et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pentingnya edukasi pemasaran online, khususnya melalui Google Maps, bagi pelaku UMKM kuliner di Desa Tanjung Kamal. Dalam era digital saat ini, pemasaran usaha kuliner telah mengalami transformasi yang signifikan. Internet dan jejaring sosial telah membuka akses tak terbatas untuk mempromosikan produk dan layanan kepada calon pelanggan (Beddu et al., 2021). Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi sebagai sumber informasi dan pembelian, menjadikan pemasaran online sebagai sarana efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Transformasi ini memberikan peluang bagi pelaku UMKM kuliner di Desa Tanjung Kamal untuk memperluas jangkauan bisnis mereka.

Salah satu alat yang berperan penting dalam pemasaran usaha kuliner online adalah Google Maps. Google Maps merupakan aplikasi peta yang paling favorit dan dibekali fitur yang beraneka macam seperti: menyetel, mengedit, menemukan, dan memasang pin pada rute atau rumah ke alamat kantor (Lestari et

al., 2022). Google Maps tidak hanya aplikasi peta online, tetapi juga membantu dalam memudahkan calon pelanggan menemukan lokasi usaha kuliner dan mendapatkan informasi penting dari usaha seperti jam operasional, ulasan, dan gambar visual. Dengan adanya Google Maps, pelaku UMKM kuliner dapat meningkatkan visibilitas usaha mereka, menarik minat pelanggan, dan membangun kepercayaan.

Meskipun pemasaran online menawarkan berbagai peluang, namun pelaku UMKM kuliner di Desa Tanjung Kamal juga dihadapkan pada tantangan tertentu. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang teknologi internet dan jejaring sosial serta cara efektif untuk menggunakannya. Selain itu, persaingan di dunia digital juga dapat menjadi hambatan. Namun, melalui edukasi yang tepat, tantangan ini dapat diubah menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk tumbuh dan berkembang dalam pemasaran online.

Edukasi pemasaran online memiliki peran vital dalam membantu pelaku UMKM kuliner mengatasi kendala dan mengoptimalkan potensi pasar melalui teknologi internet dan jejaring sosial. Dengan pemahaman yang baik tentang konsep pemasaran online dan pemanfaatan alat-alat seperti Google Maps, pelaku UMKM dapat mengatasi keterbatasan pengetahuan, meningkatkan kualitas pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya edukasi pemasaran online melalui Google Maps bagi pelaku UMKM kuliner di Desa Tanjung Kamal. Dengan mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi, serta menganalisis peran Google Maps, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi edukasi yang efektif untuk membantu pelaku UMKM kuliner memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial secara optimal, meningkatkan bisnis mereka, dan berkontribusi positif terhadap perekonomian desa.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 12 Juli 2023 sampai 21 Agustus 2023. Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu dengan memberi edukasi terkait

pemasaran dengan media online menggunakan Google Maps Kepada pelaku usaha kuliner di Desa Tanjung Kamal.

Adapun edukasi yang diberikan yaitu terdapat beberapa program diantaranya memberikan edukasi terkait pemanfaatan teknologi internet dan jejaring sosial yang memiliki tujuan agar pelaku usaha sadar dengan manfaat yang didapatkan ketika menerapkan teknologi internet dan jejaring sosial untuk mempromosikan produk penjualan. Kemudian memberikan edukasi terkait pemasaran online menggunakan Google Maps dan pendampingan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps dengan tujuan agar pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka dengan menggunakan Google Maps.

### **1. Perencanaan**

Dalam tahap perencanaan, diidentifikasi permasalahan pelaku usaha di Desa Tanjung Kamal dalam proses pemasaran produk melalui diskusi dan wawancara bersama pelaku usaha.

### **2. Pelaksanaan**

Pada tahap pelaksanaan, kegiatan yang dilakukan sesuai dengan program kerja yang telah disusun pada tiap minggunya. Pada minggu ketiga membuat konsep dan materi terkait pemanfaatan teknologi dan jejaring sosial untuk mempromosikan produk. Minggu keempat membuat konsep dan materi terkait pemasaran menggunakan Google Maps dan pendampingan pendaftaran usaha di Google Maps. pada minggu kelima melakukan pengecekan keberadaan dan ketepatan lokasi usaha di Google Maps.

### **3. Edukasi dan Evaluasi**

Pada tahap edukasi, yaitu dengan memberi edukasi bagaimana cara memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial untuk pemasaran produk melalui pengenalan beberapa media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Setelah memberikan edukasi secara umum, dilanjutkan pengenalan Google Maps sebagai. Pada akhir kegiatan pengabdian, diadakan evaluasi yang dilakukan setiap akhir kegiatan untuk mengukur keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat ini

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Membuat Program kerja (Proker)

Adapun awal perencanaan kegiatan ini yaitu melakukan komunikasi dengan Kepala Dusun di Desa dalam meminta dukungan dan izin dalam pelaksanaan membantu pelaku usaha mengatasi permasalahan yang dialami selama mengelola usahanya. Kemudian berdiskusi kepada sasaran yaitu pelaku home industry kuliner untuk menyusun rencana kegiatan dan konsep pelaksanaan.



Gambar 1. Survei Pelaku UMKM di Desa Tanjung Kamal

### 2. Pelaksanaan Program Kerja

Berdasarkan pada kegiatan minggu pertama, yaitu melakukan observasi dan identifikasi pelaku usaha. Untuk menemukan UMKM di Desa Tanjung Kamal, dilakukan kunjungan ke beberapa Kepala Dusun untuk meminta persetujuan dan pengarahan untuk membantu mengatasi permasalahan UMKM di masing-masing Dusun. Dari kunjungan tersebut ditemukan 10 UMKM yang ada di Desa Tanjung Kamal. Rata - rata pelaku UMKM tersebut adalah pelaku home industry kuliner.

Pada minggu kedua dilakukan indentifikasi masalah. Kegiatan ini dilakukan dengan sasaran yaitu pelaku home industry kuliner. Berdasarkan dari data yang didapatkan, terdapat beberapa masalah yang ditemukan. Pertama, sukar



menemukan lokasi UMKM di Desa Tanjung Kamal tanpa bertanya kepada penduduk sekitar. Kemudian, beberapa pelaku usaha dalam pengelolaan usaha, kesulitan dalam memperluas pasar dari produknya. Melihat masalah yang didapatkan, maka program pengabdian yaitu dengan memberi edukasi terkait pemasaran dengan media online menggunakan Google Maps Kepada pelaku usaha kuliner di Desa Tanjung Kamal.



Gambar 2. Identifikasi Permasalahan Pelaku UMKM di Desa Tanjung Kamal

Setelah permasalahan teridentifikasi, maka diadakan pengenalan manfaat teknologi internet dan jejaring sosial untuk pemasaran produk kepada pelaku-pelaku usaha di Desa Tanjung Kamal. Sebelumnya pelaku usaha kurang memiliki kesadaran terhadap pentingnya peran teknologi internet dan jejaring sosial dalam memperluas pasar. Maka konsep dan materi yang disampaikan kepada pelaku usaha dibuat sesederhana mungkin agar dapat dipahami, akan tetapi materi tersebut tetap memberikan pengenalan secara keseluruhan. Kemudian cara penyampaian materi dilakukan di tengah pertemuan beberapa pelaku UMKM dengan metode pendekatan interaksi sosial dan diskusi bersama. Sehingga pelaku usaha dapat lebih terbuka dan mau berbagi informasi terkait hal-hal yang dialami selama mengelola usaha.



Gambar 3. Edukasi Pemanfaatan Teknologi Internet dan Jejaring Sosial

Pada minggu keempat program program pengabdian yang dilaksanakan adalah pengenalan pemasaran online dengan media Google Maps beserta pendampingan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Kegiatan yang dimaksud adalah mendaftarkan lokasi UMKM pelaku kuliner di Google Maps. Google Maps adalah media online yang biasa digunakan oleh masyarakat lain untuk menemukan lokasi sebuah tempat. Sebenarnya Google Maps ini sudah tidak asing didengar oleh pelaku UMKM, karena banyak pelaku UMKM yang menggunakan Google Maps untuk mempromosikan produknya. Dengan memaparkan beberapa detail seperti alamat, nomor telepon, jam operasional, dan foto-foto terbaik. Setelah lokasi usaha terdaftar maka semua orang yang mengakses Google Maps dapat melihat informasi dalam lokasi tersebut. Dengan pendaftaran salah pelaku usaha home industry kuliner di Desa Tanjung Kamal, target pemasarannya akan lebih luas. Walaupun bukan dari daerah yang sama, pembeli dapat melihat produk melalui lokasi yang telah terdapat di Google Maps.

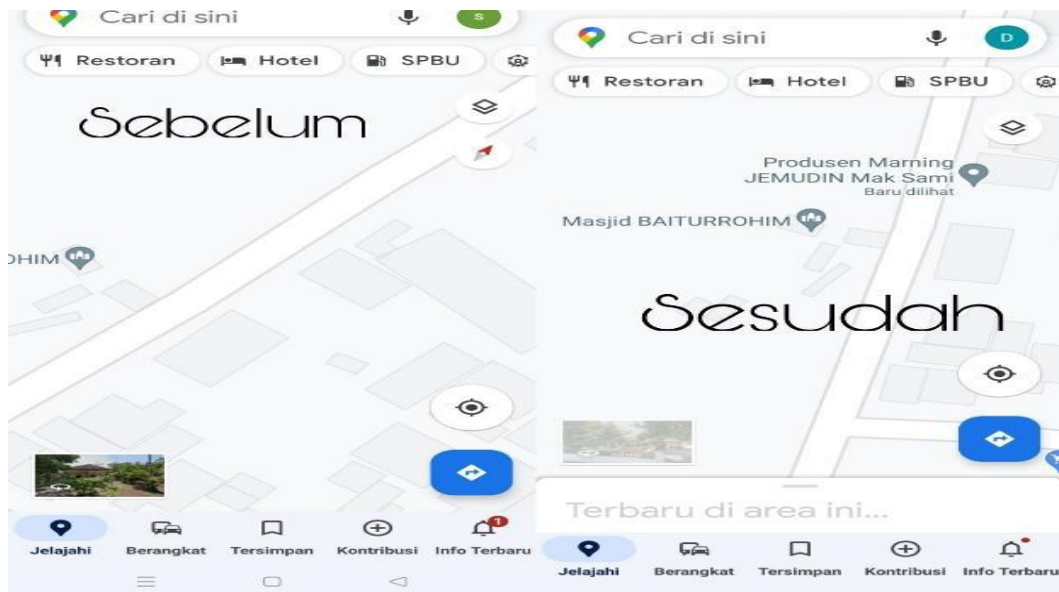


Gambar 4. Pendampingan dalam Pendaftaran Lokasi Usaha di Google Maps

Dalam minggu ini juga dilakukan pengenalan Google Maps dalam konteks media pemasaran online sebelum melakukan pendampingan mendaftarkan lokasi usaha. Dengan adanya program tersebut, pelaku usaha dapat memahami dan sadar bahwa mendaftarkan lokasi Google Maps sangat penting untuk mempermudah calon pelanggan menemukan lokasi usaha mereka.

Pada minggu kelima yaitu monitoring dan pengecekan ulang. Dalam minggu ini dilakukan pengecekan keberadaan lokasi salah satu pelaku home industry kuliner yaitu usaha Jemudin milik ibu Sami di Google Maps. Saat melakukan pengecekan pertama, tidak ditemukan keberadaan lokasi usaha milik ibu Sami karena mendapat penolakan dari Google Maps. Kemudian dilakukan kembali pendaftaran kedua, dengan memasukkan semua informasi dan detail di form pendaftaran. Beberapa hari kemudian dilakukan kembali pengecekan kedua bersama dengan ibu Sami untuk memverifikasi kebenaran informasi yang telah terdaftar di Google Maps, termasuk memastikan bahwa lokasi bisnis yang ditampilkan secara akurat mencerminkan posisi sebenarnya.





Gambar 5. Dokumentasi Pendaftaran Lokasi UMKM

### 3. Tahap Edukasi dan Evaluasi

Evaluasi dari kegiatan pengabdian dalam edukasi terkait pemasaran dengan media online menggunakan Google Maps Kepada pelaku usaha kuliner di Desa Tanjung Kamal yaitu salah satu pelaku usaha sangat terbantu dengan pendampingan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Hal ini memperluas pasar dari produk milik pelaku usaha tersebut, sehingga produk dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan dapat menstabilkan pendapatan pelaku usaha.

### KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian dilakukan UMKM di Desa Tanjung Kamal, Kecamatan Mangaran, Kabupaten Situbondo. Kegiatan pengabdian dimulai dengan perencanaan, pelaksanaan, edukasi dan evaluasi. Tujuan utama kegiatan pengabdian adalah meningkatkan produktivitas penjualan produk yang diproduksi pelaku – pelaku UMKM yang ada di desa Tanjung Kamal dengan edukasi terkait pemasaran melalui media online. Pelatihan pemasaran melalui media online dimulai dengan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps diperlukan guna memaksimalkan potensi pasar yang lebih luas.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih yang pertama disampaikan kepada pihak kelurahan Tanjung Kamal dan Kecamatan Mangaran yang telah memberi perijinan kegiatan pengabdian hingga dapat berlangsung dengan lancar. Terimakasih pula tidak kepada seluruh pelaku UMKM di desa Tanjung Kamal yang mendukung kegiatan pengabdian yang dilakukan. Semoga hubungan Kerjasama dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan potensi yang ada dan menjalan silaturahmi ke depannya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal... *YUME : Journal of Management Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal*. *YUME : Journal of Management*, 4(3), 378–391. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.532>.
- Budiman, J., & Agustiwi, W. (2022). Utilization Of Digital Marketing For Kaca Cipta Mandiri MSMEs. 2(1), 90–103.
- Djamaludin, D., Anwar, A., & Rukmana, O. (2016). Peningkatan kemampuan usaha kecil dan menengah di Wilayah Bandung Raya dalam pemanfaatan internet sebagai sarana pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 4(1), 125-130.
- Hadi, A. S., & Ardhi Khairi. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran Di Era Digital Pada Kelompok Ibu Pkk Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 127–132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>.
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, 887(3), 2022. <http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas>.
- Novia, C., Hasanah, L. U., & Amalia, M. R. (2022). Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu. 10(2), 115–122.