

PENDAMPINGAN DIGITALIASI UMKM: PEMBUATAN PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE MAPS DI DESA JETAK KECAMATAN GETASAN KABUPATEN SEMARANG

Mardhiyaturrositaningsih*, Muhammad Faaiz Zamzami

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia

Correspondent Author Email*: *mardhiyaturrositaningsih@walisongo.ac.id*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting the national economy, but MSMEs in rural areas often face a lack of digital literacy, including in Jetak Village, Getasan District, Semarang Regency. This community service program aims to provide assistance to MSMEs in creating video content to market their products and creating location points on Google Maps, increasing their knowledge on how to utilize digital technology. This program uses the Participatory Action Research method. The program includes creating marketing media in the form of promotional content and assisting in creating location points on Google Maps. The results of this community service program provide MSMEs with media that can help them market their products to a wider market. The use of digital technology is expected to help MSMEs improve their businesses.

Keywords: Google Map, Promotional Content, MSMEs

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional namun UMKM di daerah pedesaan sering mengalami permasalahan kurangnya literasi dalam pemanfaatan teknologi digital termasuk pada UMKM di Desa Jetak Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Kegiatan pengabdian ini dilakukan bertujuan untuk memberikan pendampingan bagi UMKM dalam membuat video konten untuk memasarkan produk dan membuat titik lokasi pada google maps, meningkatkan pengetahuan mengenai cara pemanfaatan teknologi digital. kegiatan ini menggunakan metode Participatory Action Research. Kegiatan terdiri atas pembuatan media pemasaran dalam bentuk konten promosi dan pendampingan pembuatan titik lokasi dalam google maps. Hasil dari kegiatan pengabdian ini membuat para pelaku UMKM memiliki media-media yang dapat membantu dalam memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas lagi. Pemanfaatkan teknologi digital diharapkan mampu membantu UMKM dalam meningkatkan usahanya.

Kata kunci: Google Map, Konten Promosi, UMKM

Copyright©2025. Mardhiyaturrositaningsih, Muhammad Faaiz Zamzami
This is an open access article under the CC-BY NC-SA license.

DOI: <https://doi.org/10.30656/g7xhf350>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional sebagai penyerap tenaga kerja, pemerataan kesejahteraan masyarakat dan kontributor signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Ramadani et al., 2025). Mengacu pada data Kementerian Koperasi dan UKM serta Badan Pusat Statistik, UMKM menyokong sekitar 61% dari total PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, dengan kata lain UMKM sebagai sumber utama pekerjaan masyarakat Indonesia dan kunci keberhasilan Indonesia mengentaskan kemiskinan (Fitri Nurul Aftitah et al., 2024).

UMKM di daerah pedesaan sering mengalami permasalahan kompleks akibat rendahnya pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan akses internet, kurangnya literasi teknologi, serta minimnya dukungan pelatihan dari pemerintah menjadi sumber utama hambatan perkembangan UMKM. Kondisi ini berdampak pada penyempitan pemasaran, penurunan pendapatan, dan melemahnya keberlanjutan usaha, konsekuensinya mengganggu perekonomian lokal (Yulistiawan et al., 2024).

Perkembangan teknologi harus disertai pemanfaatannya secara tepat guna dalam meningkatkan pertumbuhan berbagai sektor, khusus sektor UMKM pemanfaatan teknologi digital menjadi krusial untuk membantu pelaku usaha dalam memilih teknologi yang relevan, meningkatkan efisiensi produksi, menjangkau semua pasar, memperkuat branding, meningkatkan daya jual (Kamil et al., 2022). Teknologi digital menawarkan berbagai solusi untuk memecahkan permasalahan UMKM melalui platform *e-commerce*, media sosial, sistem pencatatan digital. Dengan teknologi, memberi peluang para pelaku usaha supaya mudah beradaptasi dengan tren pasar secara cepat, dan menumbuhkan kepuasan pelanggan (Tuwijaya et al., 2024).

Adopsi dan penggunaan teknologi digital merupakan salah satu transformasi paling menjanjikan untuk keberlanjutan pelaku usaha dalam memberikan solusi atas masalah-masalah yang ada, teknologi digital memberikan kontribusi penting terhadap keberhasilan inovasi dan kinerja keuangan perusahaan. Teknologi digital memengaruhi model bisnis di seluruh industri, baik sebagai hasil akhir (misalnya produk digital) maupun sumber

inovasi. Potensi inovasi melalui teknologi digital memiliki implikasi penting bagi para pelaku usaha, dapat digunakan sebagai transformasi digital atau mengubah cara menjalankan sebuah bisnis bahkan dapat mempercepat proses membangun, mengembangkan, serta memperluas bisnis baru (Fuerst et al., 2023).

Pemasaran melalui video konten dan pembuatan google maps merupakan bentuk pemanfaatan teknologi digital yang dibutuhkan oleh pelaku usaha. Video konten dapat menjadi daya tarik pembeli dan memiliki jangkauan luas, sehingga memudahkan para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, Instagram, dan tiktok. Agar toko atau sebuah usaha mudah dicari dan didatangi calon pembeli diperlukan sebuah aplikasi yang dapat menyajikan peta untuk menuju lokasi tersebut.

Google maps adalah aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan google, google maps menyajikan peta jalan visual dengan foto maka calon pembeli mudah mencari lokasi dengan akurat (Sibawaihi, Suradi, et al., 2025). Pemasaran melalui video konten dan pembuatan google maps agar lebih efektif perlu diadakannya pendampingan bagi para pelaku usaha, terlebih yang berada di pedesaan karena minimnya ilmu pengetahuan tentang teknologi digital serta kurangnya kesadaran mereka atas perkembangan teknologi pada zaman sekarang. Harapannya dengan adanya pendampingan, membantu para pelaku usaha UMKM menambah pengetahuan tentang teknologi digital dan meningkatkan *skill* dalam bidang pemasaran melalui media sosial serta mendapatkan konsumen yang lebih banyak (Jazuli et al., 2024).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan diantaranya yaitu pendampingan pemasaran digital melalui pembuatan konten promosi di media sosial (Mawarindani et al., 2025); (Des Rabbani & Supriyono, 2025); (Pratiwi et al., 2025); (Rahmawati et al., 2025); (Endrawati Subroto et al., 2024); (Solecha et al., 2024). Kemudian pembuat titik Google Map terbukti efektif dalam meningkatkan produktivitas operasional UMKM (Pestiko Dona et al., 2025); (Ambarwati et al., 2024); (Dwisnu et al., 2025); (Sibawaihi, Rahman Suradi, et al., 2025); (Aushafina & Wikartika, 2023); (Ikerismawati et al., 2023); (Sahetapy et al., 2024).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pendampingan pada UMKM Desa Jetak, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan yang dilakukan yaitu pembuatan konten promosi digital melalui media sosial dan Google Maps.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR). *Participatory Action Research* merupakan salah satu metode pendekatan penelitian yang memprioritaskan peran aktif partisipan dalam semua tahapan proses penelitian. PAR tidak hanya mempelajari masalah sosial, tetapi dapat menimbulkan masalah tersebut dengan adanya kolaborasi antara peneliti dan partisipan. Dalam perspektif ini, peneliti tidak hanya melihat dan mencatat tapi juga membantu masyarakat dalam mengidentifikasi sebuah masalah dan mencari solusi yang signifikan (Novita & Solihin, 2024).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 7 sampai 15 Agustus 2025. Sebelum mendatangi para pelaku UMKM pada tanggal yang sudah ditentukan, tim memberikan surat pemberitahuan akan kedatangan nanti. Tim pengabdian berkunjung ke pelaku UMKM dan melakukan observasi yang berkaitan dengan konten promosi produk dan pembuatan titik Google Maps.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan adalah pendampingan pembuatan konten promosi digital dan pembuatan titik lokasi Google Maps pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Jetak Semarang, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Pendampingan dilakukan pada tiga UMKM Makanan diantaranya UMKM olahan tempe, gemblong dan kopi.

UMKM yang pertama adalah UMKM olahan tempe pemiliknya bernama ibu Supriyati berusia 55 tahun dengan jenis usaha makanan dengan produknya yaitu tempe gehong. Dalam usahanya beliau tidak memiliki karyawan. Seluruh proses produksi dilakukan oleh Ibu Supriyati. Ibu Supriyati dapat menjual produknya sekitar 100 biji perbulannya dengan

pendapatan Rp140.000 per hari dan Rp4.200.000 per bulan. Tim pengabdian mendampingi Ibu Supriyati dalam pembuatan titik Lokasi dalam google maps dan membuat konten promosi pada aplikasi Tiktok.



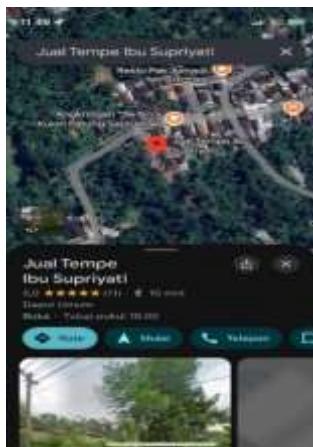
Gambar 1.
Pemilik Usaha ditempat
Produksi Tempe.
Sumber: Tim PkM, 2025



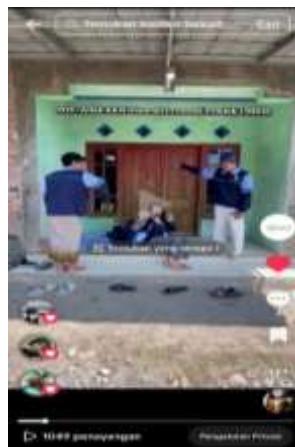
Gambar 2.
Produk UMKM
Tempe. Sumber: Tim
PkM, 2025



Gambar 3.
Pendampingan Pembuatan Google
Maps UMKM Tempe. Sumber: Tim
PkM, 2025



Gambar 4.
Google Maps UMKM
Tempe. Sumber: Tim
PkM, 2025



Gambar 5.
Konten Pemasaran
UMKM Tempe.
Sumber: Tim PkM,
2025

UMKM Tempe dalam hal pemasaran disetorkan ke pasar dan apabila ada yang memesan dibuatkan. Produknya tempe dengan kemasan daun. UMKM tempe ini belum memiliki media pemasaran dalam bentuk video dan belum tersedianya titik lokasi usaha dalam Google Maps. Hal ini menyebabkan tidak adanya peningkatan pesanan. Hanya melalui orang terdekat. Pengabdian ini membantu UMKM dalam membuat titik lokasi usaha pada Google Maps dan pembuatan konten pemasaran melalui aplikasi tiktok.

UMKM yang kedua adalah UMKM olahan singkong yaitu Gemblong. Pemiliknya adalah ibu sumarni berusia 51 tahun dengan jenis usaha makanan dengan produknya yaitu gemblong cotot. Dalam usahanya beliau memiliki karyawan yang berjumlah 2 orang sehingga dalam memproduksi, ibu Sumarni dibantu oleh dua orang karyawan dan menjual kurang lebihnya sekitar 12.000 biji perbulan dengan pendapatan Rp.4.000.000 per bulan.



Gambar 6.
Pemilik usaha di tempat usaha.
Sumber: Tim PkM, 2025



Gambar 7.
**Produk UMKM
Gemblong.** Sumber:
Tim PkM, 2025



Gambar 8.
**Pendampingan Pembuatan
atitik Google Maps.** Sumber:
Tim PkM, 2025



Gambar 9.
**Google Maps UMKM
Gemblong.** Sumber:
Tim PkM, 2025



Gambar 10. Konten
**Pemasaran UMKM
Gemblong.** Sumber:
Tim PkM, 2025

UMKM Gemblong ini oleh ibu Sumarni dimulai dengan berjualan di depan rumahnya dan memasarkan produknya dengan cara menyebarkan informasi. Awal-awal Cuma 10 biji lama kelamaan menjadi sampai 700 biji tapi itu lama butuh waktu sekitar 2 tahun. Produk usaha Ibu Sumarni adalah gemblong isi gula pasir yang kemasan menggunakan mika plastik. Pemasarannya belum menggunakan media sosial hanya menggunakan aplikasi

whatsapp. Pengabdian ini membantu UMKM dalam membuat titik lokasi usaha pada Google Maps dan pembuatan konten pemasaran melalui aplikasi tiktok. UMKM yang ketiga adalah UMKM olahan bubuk kopi. Pemiliknya adalah bapak wahyu diyono berusia 44 tahun. Jenis usaha makanan dengan produknya yaitu bubuk kopi dan biji kopi. Dalam usahanya beliau memiliki karyawan yang berjumlah 8 sampai 9 orang sehingga dalam memproduksi, bapak wahyu dibantu oleh karyawannya. Bapak wahyu dapat menjual sekitar 1,1 ton perbulannya.



Gambar 11.
Pemilik usaha di tempat usahanya. Sumber: Tim PkM, 2025



Gambar 12.
Produk UMKM Bubuk Kopi.
Sumber: Tim PkM, 2025



Gambar 13.
Pendampingan Pembuatan titik Google Maps. Sumber: Tim PkM, 2025



Gambar14.
Google Maps UMKM Kopi.
Sumber: Tim PkM, 2025



Gambar 15.
Konten Pemasaran UMKM Kopi. Sumber: Tim PkM, 2025

UMKM Kopi ini dimiliki oleh bapak wahyu memulai usahanya melalui pemesanan baik secara langsung mendatangi rumah maupun secara online melalui aplikasi whatsapp. Fokus penjualan pada segmen pembelian kopi yang disalurkan ke agen dengan permintaan 4 ton setiap musim. Ragam produk yang dimiliki Ada dua jenis segmen produk yang dijual, pembelian dan bubuk kopi. Jenis bubuk kopi akan tersedia jika ada pesanan,

sementara pembijian selalu tersedia. Hal tersebut dikarenakan proses kopi menjadi bubuk masih memerlukan jasa pihak lain. Dalam hal pemasaran belum menggunakan media sosial hanya menggunakan aplikasi whatsapp. Pengabdian ini membantu UMKM dalam membuat titik lokasi usaha pada Google Maps dan pembuatan konten pemasaran melalui aplikasi tiktok

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Jetak, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, merupakan upaya pemberdayaan UMKM di pedesaan agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Melalui kegiatan ini, tim pengabdian memberikan pendampingan kepada para pelaku usaha dalam pembuatan video konten promosi serta penentuan titik lokasi usaha pada Google Maps. Kedua aspek tersebut menjadi sangat penting karena selama ini UMKM di wilayah tersebut masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap media sosial, serta belum adanya pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk. Akibatnya, strategi pemasaran yang dilakukan terbatas.

Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pemasaran produk, memperkuat branding, dan meningkatkan daya saing produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan hadirnya titik lokasi usaha di Google Maps, calon konsumen dapat lebih mudah menemukan tempat usaha, sedangkan konten promosi melalui media sosial memberikan peluang produk dikenal oleh pasar yang lebih luas di luar wilayah desa. Secara keseluruhan, program pengabdian ini menjadi langkah strategis dalam mendorong keberlanjutan usaha UMKM, meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Jetak ini memberikan dampak nyata bagi UMKM di Desa Jetak. Kondisi sebelum pendampingan UMKM tidak memiliki video konten promosi di media sosial dan tidak memiliki titik Google Maps. Setelah pendampingan digitalisasi UMKM ini UMKM menjadi memiliki video konten promosi dan titik Google Maps.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R., Taufiq, R., Muftiyanto, N., Triatmono, A., Wijaya, S., & Surakarta, M. (2024). *Pendampingan Pembuatan Google Maps sebagai Media Promosi UMKM Omah Bunga Tiwul di Weru, Sukoharjo.*
- 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>
- Des Rabbani, R. F., & Supriyono. (2025). Pendampingan Pembuatan Konten Promosi Sebagai Media Pemasaran Branding Marketing Umkm Di Wilayah Kelurahan Babat Jerawat. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 5(1). <https://doi.org/10.53363/bw.v5i1.313>
- Dwisnu, E., Charolina, O., Yusnita, Y., Riandita, N., Hestiana, A., & Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu Bengkulu Indonesia, S. (2025). *Pelatihan Pembuatan Titik Google Maps Untuk Perangkat Desa Di Kabupaten Lebong Article History.*
- Endrawati Subroto, D., Nurmiati, A. S., Supriatna, E., Khaldun, F., & Endah Fajariana, D. (2024). Sosialisasi Penggunaan Advertising Sosial Media Sebagai Langkah Peningkatan Digital Marketing Pada Home Industry. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1509–1517. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.3012>
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi. F. M. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Fuerst, S., Sanchez-Dominguez, O., & Rodriguez-Montes, M. A. (2023). The Role of Digital Technology within the Business Model of Sustainable Entrepreneurship. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151410923>
- 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. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Jazuli, A. M., Prameka, A. S., Nurmasari, N. D., Branding, D., & Masyarakat, P. (2024). *Melakukan Penjualan Online Retail Produsen Sandal*. 9(2), 206–214.
- Kamil, I., Bakri, A. A., Salingkat, S., Ardenny, A., Tahirs, J. P., & Alfiana, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-

Commerce. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(2), 517–526. <https://doi.org/10.37680/amalee.v3i2.2782>

Mawarindani, A., Putri Andita, M., Hidayat, I. S., Efendy, Y., Yunifa, W., & Palcomtech, I. (2025). *Optimalisasi Konten Promosi Kawan Cerita Outdoor melalui Pendampingan Penggunaan AI*. <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm>

Pestiko Dona, H., Salsa Patriasia, E., Anggreani, W., Abdullah, H., Saputra, S., marta Putra, D., Irawan Abi, Y., & Ayu Made Er Meytha Gayatri, I. (2025). Sosialisasi Pemasangan Titik Google Maps Dan Spanduk Sebagai Alat Promosi Dalam perluasan Jaringan Penjualan UMKM Rt 09 Rw 05 Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu. *JKB Jurnal Kewirausahaan & Bisnis*, 7(2), 47–52. <https://jurnalunived.com/index.php/JKB>

Pratiwi, E., Astuti, P. T., Reksi, Y., Stiawan, E., & Hak, N. (2025). Pendampingan UMKM dalam Pemanfaatan Platform Digital untuk Branding dan Promosi Produk. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 260–265. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v4i3.688>

Rahmawati, E., Amaraningtyas, A. E., & Saputra, B. R. (2025). *Pendampingan UMKM dalam Implementasi Teknologi Digital dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis di Dapur Family Pendahuluan*. 5(2), 1201–1206.

Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Muda, L. (2025). *Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia*.

Sahetapy, H. V., Hahury, H. D., Metekohy, S., Sialila, S., Ramly, F., Bugis, M., Muspida, M., Tamtelahitu, J., Oppier, H., & Pattimahu, T. V. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Tag Lokasi Usaha Berbasis Google Maps sebagai Upaya Promosi UMKM di Kota Ambon. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 9(2), 534–541. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i2.853>

Sibawaihi, M., Rahman Suradi, A., Ramli, F., Trisnowali, A. M., Kunci -Digitalisasi, K., Maps, G., & Lokal, P. (2025). *Digitalisasi UMKM: Pendampingan Pembuatan "Google Maps" dan Pemasangan Banner dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal di Desa Gantiwarno*. 5(1). <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i1.1343>

Sibawaihi, M., Suradi, A. R., Ramli, F., Ms, A. T., Studi, P., Fakultas, A., Universitas, P., & Bone, M. (2025). *Digitalisasi UMKM : Pendampingan Pembuatan " Google Maps " dan Pemasangan Banner dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal di Desa Gantiwarno*. 5(1).

Solecha, K., Irnawati, O., Indriyani, F., Rachmi, H., Tanjung, H. P., & Hidayat, N. W. (2024). Efektivitas Pelatihan Pembuatan Konten Digital Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Kelompok Wanita Tari (KWT) Pancasona. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 6(2), 69–75. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v6i2.5886>

Tanuwijaya, K., Wijaya, A. T., Sikomena, A., Harjanti, D., & Marchyta, N. K. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Nurul Ismiati. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(3), 110–118. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6901>

Yulistiawan, B. S., Hananto, B., PD, C. N., & Handayani, L. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(1), 141–149. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.847>