

Pemanfaatan Media Sosial dan Google Maps dalam Memperluas Jangkauan Pasar UMKM Kuliner di Sedayu, Bantul, Yogyakarta

Muhammad Fajar Shidiq Khoirul Anam*¹, Azfa Mutiara Pabulo²

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: fjaashdq17@gmail.com

Abstrak.

Perkembangan teknologi digital yang masif telah mendorong perubahan fundamental dalam pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Artikel ini menyajikan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu, Sedayu, dengan fokus pada pendampingan pemanfaatan platform media sosial (Instagram Bisnis dan WhatsApp Business) serta Google Maps sebagai instrumen perluasan jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang mencakup empat tahapan: observasi dan identifikasi aset, pembuatan media digital, implementasi konten, serta monitoring dan evaluasi. Sebelum dilakukan pendampingan, usaha ini belum memiliki kehadiran digital sama sekali dan jangkauan konsumen terbatas dalam radius dua kilometer dari lokasi usaha. Setelah pendampingan, akun Instagram Bisnis @angkringan.geprek berhasil diaktifkan dengan tiga pengikut organik dan dua unggahan konten promosi, lokasi usaha terdaftar dan terverifikasi di Google Maps dengan rating 5.0 dari dua ulasan positif, serta WhatsApp Business aktif dengan katalog produk dan pesan otomatis. Hasil kegiatan pendampingan membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran berskala sederhana mampu menciptakan identitas digital yang terstruktur, memperluas jangkauan konsumen potensial, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan bagi UMKM kuliner skala mikro.

Kata kunci: digitalisasi pemasaran, Google Maps, Instagram Bisnis, jangkauan pasar, media sosial, UMKM

Abstract.

The rapid development of digital technology has fundamentally changed marketing patterns for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This article presents the results of a community service activity conducted at UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu, Sedayu, focusing on the mentoring of social media platforms (Instagram Business and WhatsApp Business) and Google Maps as instruments for expanding market reach. The method used is participatory mentoring which covers four stages: observation and asset identification, digital media creation, content implementation, and monitoring and evaluation. Prior to the mentoring, the business had no digital presence and consumer reach was limited to a two-kilometer radius from the location. After the mentoring, the Instagram Business account @angkringan.geprek was activated with three organic followers and two promotional posts, the business was registered and verified on Google Maps with a 5.0 rating from two positive reviews, and WhatsApp Business was active with a product catalog and automatic reply messages. The results of the community service confirm that simple-scale marketing digitalization is capable of creating a structured digital identity, expanding the reach of potential consumers, and increasing customer trust for micro-scale culinary MSMEs.

Keywords: marketing digitalization, Google Maps, Instagram Business, market reach, social media, SMEs

1. PENDAHULUAN

Digitalisasi ekonomi yang berlangsung secara akseleratif dalam satu dekade terakhir telah merombak secara mendasar cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Di Indonesia, penetrasi internet terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan hingga mencapai 79,5% dari total populasi pada tahun 2024, atau mencakup sekitar 221.563.479 jiwa. (Shafa Budiman et al., 2025) Peningkatan ini menjadi katalis utama dalam merubah perilaku konsumen dari pola konvensional menuju transaksi berbasis digital. Kondisi ini secara langsung memengaruhi ekosistem UMKM yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2022) mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 61 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja nasional. Meski demikian, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih jauh dari optimal, termasuk pada sektor kuliner yang sering kali menghadapi keterbatasan kapasitas

sumber daya dan keterampilan teknologi dalam menghadapi persaingan era digital (Nur Aini et al., 2023)

UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu merupakan salah satu pelaku usaha kuliner skala mikro yang berlokasi di Sedayu, Bantul, Yogyakarta. Usaha ini telah beroperasi lebih dari tiga tahun dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan keunggulan lokasi di pinggir jalan yang cukup ramai. Namun, jangkauan konsumennya nyaris tidak beranjak dari radius dua kilometer dari lokasi usaha. Pemilik usaha belum pernah memanfaatkan *platform* digital apa pun untuk kegiatan pemasaran, meskipun memiliki smartphone Android dengan koneksi data yang aktif. Ketiadaan strategi pemasaran digital ini membatasi potensi pertumbuhan usaha secara signifikan, sehingga pendampingan digitalisasi pemasaran menjadi kebutuhan yang mendesak.

Pemasaran berbasis media sosial dan platform berbasis lokasi seperti *Google Maps* menawarkan solusi yang relatif terjangkau bahkan nyaris tanpa biaya namun berpotensi memberikan dampak yang signifikan terhadap visibilitas dan aksesibilitas usaha. *Instagram*, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan secara global dan jumlah pengguna di Indonesia yang mencapai 89,15 juta jiwa pada awal 2023 (Kemp, 2023), menjadi salah satu kanal pemasaran visual yang paling efektif untuk bisnis kuliner (Rindiyan et al., 2023) Sejumlah kegiatan pengabdian masyarakat di Indonesia telah membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran melalui *Instagram* dan *WhatsApp Business* mampu meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Fanreza Budi Sevina & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo, 2023); (Sinaga & Pabulo, 2024)

(Matopani & Airawaty, 2023) juga menunjukkan bahwa edukasi strategi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan jangkauan pasar UMKM kuliner di Yogyakarta secara terukur. Namun, sebagian besar kegiatan pengabdian yang telah dilakukan belum secara spesifik membahas integrasi ketiga platform (*Instagram Bisnis*, *WhatsApp Business*, dan *Google Maps*) sebagai ekosistem pemasaran digital yang saling melengkapi bagi UMKM kuliner mikro.

Adopsi teknologi pada UMKM tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh faktor persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989). Haryanti dan Hidayah (2020) menekankan bahwa hambatan utama digitalisasi UMKM di Indonesia bukan terletak pada ketiadaan infrastruktur, melainkan pada kurangnya pengetahuan dan kepercayaan diri pelaku usaha. Di sisi lain, adopsi teknologi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sering kali terhambat oleh kurangnya manajemen pengetahuan, sehingga pengembangan platform transfer pengetahuan berbasis web yang kolaboratif menjadi strategi krusial untuk menjembatani kesenjangan informasi tersebut tanpa harus memulai segala sesuatunya dari awal (Cotrino et al., 2021). (Rogers, 2003) menegaskan bahwa inovasi akan diadopsi lebih cepat apabila prosesnya dilakukan secara bertahap dan didukung oleh pendamping yang kompeten.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendokumentasikan dan menganalisis proses pendampingan digitalisasi pemasaran UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu melalui pemanfaatan media sosial dan *Google Maps*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam melakukan transformasi digital secara bertahap dan berkelanjutan di era industri 4.0.

2. METODE

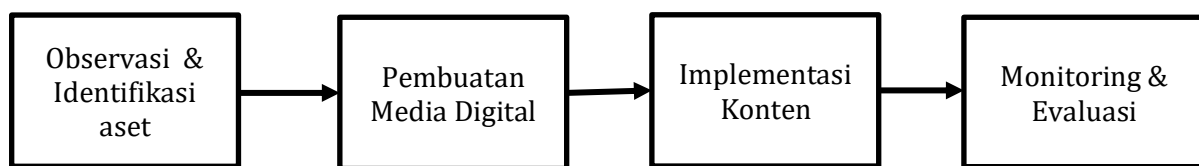
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus (*case study*). Kegiatan lapangan menggunakan metode pendampingan partisipatif (*participatory mentoring*), di mana tim pengabdian terlibat langsung bersama pelaku usaha dalam setiap tahapan implementasi digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan transfer pengetahuan yang lebih efektif sekaligus memastikan bahwa setiap solusi yang diterapkan benar-benar sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan riil usaha. Metode pendampingan langsung ini sejalan dengan pendekatan yang digunakan oleh Sinaga & Pabulo (2024) dalam kegiatan pendampingan digital marketing pada UMKM kuliner di Yogyakarta.

Kegiatan dilaksanakan selama empat minggu pada bulan Oktober hingga November 2023, dengan total enam sesi pendampingan yang berlangsung di lokasi usaha UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu, Jl. Pedes - Godean, Watu, Argomulyo, Kec. Sedayu, Kabupaten Bantul.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta dokumentasi berupa foto produk, tangkapan layar akun media sosial, dan profil *Google Maps*.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan dalam empat tahap yang berurutan dan saling berkaitan:

- Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi aset, yang bertujuan untuk memetakan kondisi usaha secara menyeluruh mulai dari aset fisik hingga aset *intangible* seperti identitas visual merek dan loyalitas pelanggan.
- Tahap kedua adalah pembuatan media digital, yang mencakup pembuatan akun *Instagram Bisnis*, aktivasi *WhatsApp Business*, dan pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps*.
- Tahap ketiga adalah implementasi konten, yang melibatkan pengambilan foto produk dan pembuatan konten promosi untuk diunggah ke platform digital.
- Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan selama dua minggu setelah implementasi awal untuk memantau perkembangan dan menyesuaikan strategi konten.



Indikator keberhasilan program meliputi: (1) berhasilnya pembuatan dan aktivasi akun *Instagram Bisnis*, *WhatsApp Business*, dan *Google Maps*; (2) peningkatan visibilitas usaha yang ditandai dengan diperolehnya pengikut organik dan ulasan pada *Google Maps*; serta (3) kemampuan pemilik usaha dalam mengelola dan memperbarui konten media sosial secara mandiri setelah pendampingan selesai. Data dianalisis menggunakan teknik deskriptif komparatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran pada UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu dilaksanakan dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung dalam setiap tahapan implementasi. Berikut diuraikan hasil dan pembahasan dari setiap tahapan kegiatan.

3.1. Kondisi Awal dan Identifikasi Aset

UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu adalah usaha kuliner yang menjual ayam geprek dengan berbagai varian sambal dan lauk pendamping dengan harga yang terjangkau. Sebelum dilakukannya pendampingan, usaha ini beroperasi sepenuhnya tanpa kehadiran digital dalam bentuk apa pun. Pemasaran dilakukan secara konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan keunggulan lokasi yang berada di pinggir jalan yang cukup ramai. Pemilik usaha mengakui bahwa meski telah beroperasi selama lebih dari tiga tahun, jangkauan konsumennya nyaris tidak beranjak dari radius dua kilometer dari lokasi usaha.

Identifikasi aset menunjukkan kondisi yang cukup menjanjikan: pemilik memiliki smartphone Android dengan spesifikasi menengah yang kondisinya baik dan terhubung dengan paket data aktif. Produk kuliner utama memiliki penampilan visual yang menarik dan berpotensi untuk dijadikan konten promosi yang efektif. Namun demikian, pemilik belum pernah secara sadar mendokumentasikan produknya untuk keperluan pemasaran, dan pemahaman tentang platform digital bisnis masih sangat terbatas.

Tabel 1. Rekapitulasi Aset dan Capaian Pendampingan Digitalisasi

Kategori Aset	Nama Aset	Kondisi	Fungsi dalam Pemasaran Digital
Aset Fisik	Gerobak/Etalase	Baik	Latar visual identitas usaha untuk konten Instagram
Aset Fisik	Peralatan Masak	Baik	Properti konten video proses memasak (behind the scene)
Aset Fisik	Smartphone Android	Baik	Media utama pengelolaan semua platform digital
Aset Fisik	Produk Kuliner (Ayam Geprek)	Baik	Konten promosi visual pada Instagram dan WhatsApp
Aset Fisik	Lokasi Usaha	Strategis	Titik referensi pada Google Maps dan konten geo-tagging
Aset Digital	Akun Instagram Bisnis	Aktif (Baru)	Promosi visual, katalog digital, dan engagement konsumen
Aset Digital	WhatsApp Business	Aktif (Baru)	Komunikasi pemesanan, katalog produk, dan respons otomatis
Aset Digital	Profil Google Maps	Aktif (Baru)	Pencarian lokasi, informasi operasional, dan ulasan pelanggan
Aset Pengetahuan	Keterampilan Fotografi Produk	Berkembang	Produksi konten visual mandiri untuk media sosial
Aset Pengetahuan	Literasi Platform Digital	Berkembang	Pengelolaan dan optimasi akun media sosial bisnis

3.2 Implementasi Digitalisasi Pemasaran

Proses pembuatan akun *Instagram* Bisnis berlangsung dalam satu sesi pendampingan yang intensif selama kurang lebih tiga jam. Tahapan yang dilalui mencakup pembuatan akun baru dengan nama yang mudah diingat (@angkringan.geprek), pengisian bio yang informatif mencantumkan lokasi, jam buka, dan nomor *WhatsApp*, serta konversi akun dari *personal* ke akun bisnis untuk mengakses fitur analitik *Instagram Insights*.

Alokasi waktu tiga jam untuk satu sesi pembuatan akun ini sengaja diberikan secara longgar demi memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk mempraktikkan proses pendaftaran secara mandiri dengan jari-jarinya sendiri, bukan sekadar menonton kerja tim pendamping. Peneliti membimbing mitra dalam memilih nama pengguna (*username*) @angkringan.geprek yang disesuaikan dengan diksi penelusuran populer yang paling sering diketikkan oleh masyarakat Bantul di mesin pencari. Pengisian kolom bio dioptimasi dengan menyisipkan kalimat pemikat (*hooking statement*) yang menonjolkan keunikan rasa sambal bawang buatan Bude Sri, lengkap dengan sematan ikon emoji yang menarik perhatian visual serta link tautan pendek khusus yang terkoneksi langsung ke aplikasi transaksi utama demi meminimalkan jumlah ketukan jari konsumen untuk memesan makanan.

Proses konversi menuju akun profesional bisnis merupakan langkah krusial untuk membiasakan pemilik usaha berpikir berbasis data (*data-driven mindset*) sejak dini. Pemilik diajarkan cara membaca grafik sederhana pada dasbor *Instagram Insights* untuk mengetahui berapa jumlah akun baru yang berhasil mengintip postingannya setiap minggu dan dari wilayah kelurahan mana saja mayoritas audiens tersebut berasal. Walaupun pemahaman data ini masih berada pada level permukaan, pengenalan metrik analitik ini sangat penting untuk meruntuhkan kebiasaan lama pelaku usaha mikro yang biasanya mengukur keberhasilan pemasaran hanya berdasarkan firasat atau intuisi subjektif semata tanpa rujukan data empiris yang terukur jelas.



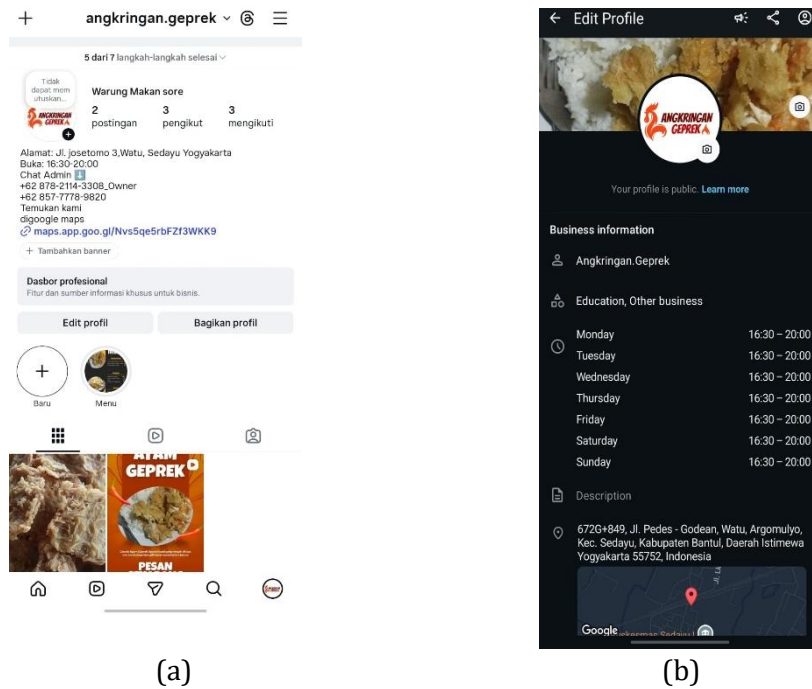
Gambar 1. Proses Pendampingan

Aktivasi *WhatsApp Business* dilakukan bersamaan dengan pembuatan akun *Instagram* untuk menciptakan ekosistem komunikasi digital yang terintegrasi. Pengaturan pesan sambutan otomatis disusun dengan bahasa yang ramah dan informatif, mencantumkan menu andalan dan cara pemesanan. Katalog produk dasar dibuat dengan foto dan deskripsi singkat untuk tiga menu utama. Beberapa langkah yang dilakukan dalam pemasaran digital adalah:

- Membagikan foto produk dengan pencahayaan alami dan tampilan yang menarik menggunakan kamera *smartphone*.
- Membuat teks promosi yang menggugah selera dan membantu pelanggan memahami produk serta cara pemesanan.
- Membagikan konten melalui postingan dan fitur story di *Instagram* serta *WhatsApp Business*.
- Menggunakan *hashtag* berlapis yang relevan, mulai dari *hashtag* lokasi spesifik (*#kulinerSedayu*) hingga *hashtag* kategori (*#ayamgeprek*, *#kulinermurah*).

Integrasi saluran komunikasi antara *Instagram* dan *WhatsApp Business* ini membentuk sebuah alur corong pemasaran digital terpadu (*digital marketing funnel*) yang sangat rapi untuk ukuran bisnis skala mikro. Sesi latihan pembuatan katalog produk di *WhatsApp Business* difokuskan pada penyusunan kalimat deskripsi menu yang transparan, mencantumkan rincian komponen porsi (misalnya: sudah termasuk nasi, es teh, dan pilihan tingkat kepedasan cabai dari level 1 hingga 5). Hal ini bertujuan untuk memotong rantai tanya-jawab yang panjang dan bertele-tele yang biasanya sering kali membuat calon konsumen merasa jenuh dan akhirnya membatalkan niat belinya karena respon penjual yang lambat akibat kesibukan menggoreng di dapur nyata.

Pelatihan penulisan teks promosi atau copywriting juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan formula sederhana yang mudah diingat oleh pemilik usaha, yaitu menekankan pada aspek solusi kelaparan di sore hari dengan harga yang bersahabat bagi kantong pelajar. Penggunaan strategi tagar berlapis (*layered hashtag strategy*) diajarkan sebagai teknik gerilya organik untuk menembus dinding batas algoritma media sosial tanpa perlu membayar sepeser pun untuk iklan berbayar. Pemilik dilatih untuk konsisten menyisipkan tagar mikro-geografis seperti *#kulinerSedayu*, *#kulinerArgomulyo*, dan *#geprekBantul* pada setiap unggahan cerita hariannya agar konten promosi tersebut dapat secara akurat mendarat di halaman beranda ponsel pintar para pengguna internet yang secara fisik memang sedang berada di area sekitar lokasi warung makan mitra.

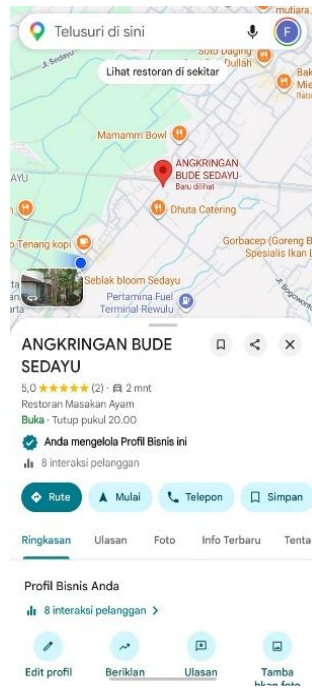


Gambar 2. (a) Tampilan Profil Akun *Instagram* Bisnis @angkringan.geprek (b) Tampilan Edit Profil *WhatsApp My Business* Angkringan Bude Sedayu

Aktivasi *Google Maps* dilakukan melalui pendaftaran profil usaha melalui *Google My Business* dengan informasi yang lengkap mencakup nama usaha (Angkringan Bude Sedayu), kategori (*chicken restaurant*), alamat lengkap di Jl. Pedes - Godean, Watu, Argomulyo, Kec. Sedayu, Kabupaten Bantul, nomor telepon, jam operasional 16.30–20.00 setiap hari, serta foto produk. Proses verifikasi dilakukan melalui kode pos yang dikirim *Google* ke alamat usaha.

Pendaftaran pada platform *Google Maps* ini merupakan langkah paling strategis yang memberikan dampak instan pada kekuatan pencarian lokal (*Local SEO dominance*) warung mitra. Tim pendamping memastikan bahwa penempatan pin koordinat merah pada peta digital benar-benar presisi hingga ke meteran depan gerobak jualan agar tidak membingungkan para pengemudi ojek daring atau konsumen luar daerah yang sedang berkendara menggunakan panduan suara navigasi. Pengisian data operasional yang jujur dan lengkap, termasuk pencantuman nomor telepon aktif yang dapat dihubungi sewaktu-waktu, bertujuan untuk meminimalisir tingkat kekecewaan calon pembeli yang sering kali terjadi akibat ketidakakuratan data warung di *Google Maps* yang sering kali dijumpai pada bisnis-bisnis mikro tradisional yang tidak terkelola dengan baik.

Proses menunggu datangnya surat fisik berisi kode verifikasi dari pihak *Google* menjadi media edukasi yang menarik bagi pemilik usaha mengenai bagaimana dunia siber melakukan validasi terhadap keberadaan bisnis nyata di dunia fisik. Selama masa tunggu tersebut, tim pendamping melatih pemilik untuk mulai mengumpulkan ulasan-ulasan lisan dari para pelanggan setianya yang datang makan di tempat, dan meminta kesediaan mereka untuk nantinya bersedia mengetikkan ulasan digital tersebut ke halaman *Google Maps* warung jika profilnya sudah dinyatakan aktif dan tayang secara publik di internet. Langkah persiapan ini sangat krusial untuk membangun fondasi reputasi digital warung sejak hari pertama peluncurannya.



Gambar 3. Tampilan Lokasi Usaha Angkringan Bude Sedayu pada *Google Maps*

3.3 Hambatan dan Dampak Digitalisasi

Selama proses pendampingan, ditemukan beberapa hambatan yang dihadapi UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu dalam menerapkan digitalisasi pemasaran, yaitu:

- Kurangnya pengetahuan dan kepercayaan diri dalam menggunakan platform digital bisnis, sehingga pemilik membutuhkan pendampingan langsung dalam setiap tahapan implementasi.
- Keterbatasan waktu akibat jebakan operasional, di mana pemilik yang mengelola usaha secara mandiri tidak memiliki ruang yang cukup untuk mengembangkan strategi digital.
- Kesulitan menjaga konsistensi dalam pengelolaan konten jangka panjang, karena tanpa konsistensi algoritma platform media sosial akan mengurangi jangkauan organik akun tersebut.
- Belum dimanfaatkannya potensi ulasan pelanggan pada Google Maps secara maksimal sebagai alat pembangun kepercayaan konsumen baru.

Paparan hambatan-hambatan tersebut di atas memberikan gambaran riil mengenai kompleksitas tantangan transformasi digital yang dihadapi oleh lapis usaha ultra-mikro yang dikelola secara tunggal (*solopreneurship*). Hambatan "jebakan operasional" (*operational trap*) menjadi musuh utama yang paling sulit ditaklukkan, karena seluruh energi fisik pemilik sudah terkuras habis untuk mengurus urusan dapur dari subuh hingga siang hari. Dalam kondisi kelelahan fisik yang akut, memikirkan konsep desain konten visual atau mengetik kalimat promosi yang estetik sering kali dirasa sebagai sebuah beban tambahan yang memberatkan pikiran. Oleh karena itu, tim pendamping merancang sebuah pakem manajemen konten yang sangat ringkas dan adaptif, yang dapat disisipkan di sela-sela aktivitas pelayanan fisik tanpa mengganggu ritme kerja harian warung.

Hambatan psikologis berupa minimnya rasa percaya diri juga berhasil diurai secara perlahan melalui pemberian apresiasi verbal yang konstan dari tim pendamping pada setiap keberhasilan kecil yang ditunjukkan oleh pemilik warung. Tim menepis anggapan keliru pemilik yang merasa bahwa foto produk buatannya jelek atau tulisan promosi buatannya terlalu kaku. Dengan memberikan pemahaman bahwa audiens digital saat ini justru lebih menyukai konten yang jujur, apa adanya, dan memiliki sentuhan kisah nyata (*authentic storytelling*) khas pedagang

kecil, rasa minder pemilik warung berhasil diubah menjadi rasa bangga dan antusiasme tinggi untuk terus belajar menampilkan jati diri warungnya di ruang siber.

Meskipun ada berbagai hambatan, penerapan strategi digitalisasi ini telah memberikan perubahan positif bagi UMKM. Dampak paling langsung adalah peningkatan visibilitas digital usaha yang sebelumnya sama sekali tidak ada. Setelah aktivasi *Google Maps*, usaha Angkringan Bude Sedayu menjadi dapat ditemukan melalui pencarian lokasi di wilayah Sedayu dan sekitarnya, bahkan berhasil mendapatkan *rating* 5.0 dengan dua ulasan positif dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Mahanani (2022) yang menyatakan bahwa optimalisasi *Google My Business* mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM makanan secara signifikan.

Akun *Instagram* @angkringan.geprek yang baru diaktifkan mendapatkan respons positif dari jaringan pertemanan pemilik dan mulai menarik *followers* organik dari area sekitar. Dari sisi aksesibilitas, kehadiran *WhatsApp Business* dengan fitur katalog dan pesan otomatis secara signifikan mengurangi hambatan bagi konsumen yang ingin menanyakan menu, harga, atau melakukan pemesanan. Susanto dan Alfarisi (2022) mengemukakan bahwa media sosial berfungsi sebagai penyeimbang kompetitif (*competitive equalizer*) bagi UMKM yang ingin bersaing dengan usaha yang lebih besar, karena biaya penggunaan yang minimal namun dampak keterlihatan yang signifikan.

Pernyataan mengenai media sosial sebagai *competitive equalizer* ini menemukan pembenaran empiris yang sangat kuat dalam kasus UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu. Dengan kemasan visual katalog *WhatsApp Business* yang tertata rapi dan respons pesan sambutan yang instan otomatis, warung mikro ini mampu menyajikan impresi pelayanan yang setara dengan sistem pemesanan milik restoran cepat saji berskala besar yang memiliki tim administrasi khusus. Konsumen generasi muda tidak lagi memandang ukuran fisik warung, melainkan menilai tingkat kecepatan dan kenyamanan komunikasi transaksi digital yang ditawarkan oleh pengelola usaha kuliner tersebut.

Perkembangan jumlah pengikut organik di *Instagram* yang meskipun secara angka masih terlihat kecil (3 followers), namun memiliki nilai konversi yang sangat berkualitas tinggi karena seluruh pengikut baru tersebut merupakan warga lokal yang tinggal menetap dalam radius jangkauan pengiriman makanan warung mitra. Interaksi yang terjalin melalui fitur balasan cerita (*story reply*) menciptakan sebuah ikatan emosional dan loyalitas pelanggan baru yang lebih erat (*customer intimacy*), yang tidak akan pernah bisa dicapai jika hanya mengandalkan metode pemasaran brosur kertas konvensional yang kaku dan searah.

Temuan ini sejalan dengan hasil pengabdian Matopani & Airawaty (2024) yang menunjukkan bahwa edukasi strategi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan jangkauan pasar UMKM kuliner di Yogyakarta secara terukur. Ramadhani dan Witjaksono (2021) juga menegaskan bahwa adopsi media sosial berkorelasi positif dengan kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam hal peningkatan jangkauan konsumen dan kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Pemanfaatan fitur analitik *Instagram Insights* untuk memantau performa konten sebelum berjalan secara optimal karena keterbatasan literasi digital pemilik usaha. Ke depan, pemilik perlu mendapat pendampingan lebih lanjut agar mampu membaca data analitik secara mandiri dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan performa terukur. Fokus pendampingan lanjutan di masa depan harus digeser dari aspek teknis pembuatan akun dasar menuju aspek pendalaman materi manajemen konten kreatif harian yang mandiri, taktik memicu interaksi pemirsa (*engagement driving tactics*), serta pengenalan dasar-dasar evaluasi keuangan digital terpadu demi menjamin keberlanjutan roda transformasi digital usaha mikro secara mandiri dalam jangka panjang tanpa ketergantungan konstan pada figur pendamping eksternal.

Tabel 2. Data Capaian Digitalisasi Pemasaran UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu

Indikator	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Kehadiran di Instagram	Tidak ada	Akun aktif @angkringan.geprek
Followers Instagram	0	3 followers organik
Konten promosi	Tidak ada	2 postingan
Kehadiran di Google Maps	Tidak terdaftar	Terdaftar & terverifikasi
Rating Google Maps	-	5.0 (2 ulasan positif)
WhatsApp Business	Tidak ada	Aktif dengan katalog & pesan otomatis
Jangkauan konsumen	± 2 km dari lokasi usaha	Lebih luas melalui pencarian digital



Gambar 4. Foto Bersama

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu berhasil membangun ekosistem pemasaran digital yang terintegrasi melalui Instagram Bisnis, *WhatsApp Business*, dan *Google Maps*. Ketiga platform tersebut memiliki peran yang saling melengkapi: *Google Maps* berperan dalam penemuan lokasi usaha, *Instagram* berperan dalam eksplorasi produk secara *visual*, dan *WhatsApp Business* berperan dalam komunikasi pemesanan secara langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM yang sebelumnya tanpa kehadiran digital sama sekali kini dapat ditemukan secara daring, memiliki identitas merek yang terstruktur, dan mampu mengelola media sosial secara mandiri.

Hambatan utama yang ditemukan bukan pada ketiadaan infrastruktur atau biaya yang tinggi, melainkan pada kurangnya pengetahuan dan kepercayaan diri pemilik usaha dalam memulai digitalisasi. Hal ini mengonfirmasi bahwa pendekatan pendampingan partisipatif yang bersifat langsung dan bertahap merupakan strategi yang tepat untuk UMKM kuliner skala mikro.

Berdasarkan hasil kegiatan, beberapa rekomendasi dapat dikemukakan. Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk mempertahankan konsistensi konten minimal tiga kali per minggu pada *Instagram*, aktif mendorong pelanggan memberikan ulasan di *Google Maps*, serta mempertimbangkan pendaftaran pada *platform* pesan-antar makanan sebagai langkah perluasan digital berikutnya. Bagi tim pengabdian, disarankan untuk merancang program pendampingan multi-sesi dengan tindak lanjut berkala. Bagi pemerintah dan pemangku kebijakan, temuan ini mendukung perlunya program digitalisasi UMKM yang dirancang sebagai ekosistem dukungan berkelanjutan, bukan sekadar pelatihan teknis sesaat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan seluruh pihak UMKM Ayam Geprek Bude Sri Sedayu yang telah memberikan dukungan terhadap keberhasilan kegiatan pendampingan digitalisasi pemasaran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baijal, A., Hoppe, F., Chang, W., Davis, S., & Hoong, F. W. (2022). Through the waves, towards a sea of opportunity. In *Google, Temasek, Bain & Company*. <https://www.bain.com/insights/economy-sea-2022/>
- Cottrino, A., Sebastián, M. A., & González-Gaya, C. (2021). Industry 4.0 HUB: A collaborative knowledge transfer platform for small and medium-sized enterprises. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/app11125548>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Accep. *DMIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Eko Setia Budi, Ade Priyatna, Eva Zuraidah, Sanwani, Dito Tri Ardana, Aprilia Dimas Sahid, Ghifary Rafy Pratama, Kenji Ferdian Santosa, & Muhamad Irfan. (2024). Pelatihan dan Pemanfaatan Teknologi Whatsapp Business Dalam Mengembangkan Penjualan Produk Pada UMKM. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 293–299. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1627>
- Fanreza Budi Sevina, & Azfa Mutiara Ahmad Pabulo. (2023). Upaya Digitalisasi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Juwana. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 251–257. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i4.414>
- Farah Zain, P., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000–1005. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2414>
- Fitriana, N., Clarita, D., & Mei S, A. O. C. (2023). Pemanfaatan Whatsapp Business dan Instagram Business sebagai media promosi UKM di kelurahan Sialang Sakti. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(1), 20–27. <https://doi.org/10.29408/ab.v4i1.6770>
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). (2021). *g n i s i t r A d v e o t i o n m & P r o*.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebeni Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. In *DataReporal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia?hl=id-ID>
- Matopani, S., & Airawaty, D. (2023). Edukasi Strategi Pemasaran UMKM (Prayogi Helmet dan Jasuke Molorz Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JUDIMAS)*,

- 2(1), 136–143. <https://doi.org/10.54832/judimas.v2i1.229>
- Nur Aini, L., Santoso, F., & Nury Khirdany, E. (2023). PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI ERA DIGITAL: PERAN INOVASI DAN JARINGAN BISNIS DI KOTA SAMPANG. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 179–189. <https://doi.org/10.32806/syfdep09623>
- Putri, A. A. E., Habibah, A. D. F., Amanda, T. A., Julianti, P., Sari, E. P., & Suradi, M. (2025). Pemasaran Digital dan Pre-Order melalui Instagram , Marketplace , dan WhatsApp Business UMKM Dapur Qayla Kelurahan Margomulyo. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 298–308.
- Rindiyani, Nuzuli, A. K., & Oktaviana, W. (2023). Penggunaan Aplikasi Google Maps Sebagai Media Promosi UMKM di Nagari Batang Arah Tapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 246–250. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.155>
- Robert K. Yin. (2018). Case Study Research and Applications. In *Beyond Words*, (Vol. 11, Number 1). Sage Publication, Inc.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Sa'adah, A., Permadi, D. F. H., & Zen, B. P. (2024). Penerapan Digitalisasi Dan Teknologi Branding Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Dan Daya Saing UMKM. *Dst*, 4(2), 65–71. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i2.4070>
- Shafa Budiman, A., Gracia Tumimomor, E., Ekklesia Anastasia Saragih, D., & Parhusip, J. (2025). Analisis Proporsi Pengguna Internet Berdasarkan Karakteristik Sosial Ekonomi Di Indonesia. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 9(1), 374–377. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i1.12304>
- Sinaga, T. L. T., & Pabulo, A. M. A. (2024). Pendampingan Digital Marketing untuk Meningkatkan Efisiensi Pemasaran pada UMKM Omah Jamu. *Abdimas Awang Long*, 7(2), 80–85. <https://doi.org/10.56301/awal.v7i2.1247>
- Sulistyowati, R., Listiadi, A., Subroto, W. T., Ramadhani, S. N., Sarfita, D., Damayanti, F., Wulandari, L., Reffandi, G. K. S., Syafitrih, Z. E., Silfina, I., Zulkarnaen, Sulistyowati, N., & Weni. (2025). Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi, Pasar dan Kesiapan Teknologi. In *Nopirin* (Number 2689).

Halaman ini dikosongkan