

Pendampingan UMKM Warung Masara melalui Optimalisasi Google Maps dan Fotografi Produk Berbasis Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur

Tethania Kumala Pranesty¹, Raodah Azmi², Rismawati Tsalasatun Heru Puteri³,
Amelia Meiditya Sari⁴, Rabiaytul Hasanah⁵, Tetra Hidayati*⁶

^{1,2,3,4,5,6}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Indonesia
*e-mail: tetra.hidayati@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui optimalisasi platform digital dan fotografi produk berbasis smartphone. Mitra dalam kegiatan ini adalah pemilik Warung Masara yang berlokasi di Loa Janan, yang sebelumnya belum memiliki keberadaan secara digital dan masih mengandalkan pemasaran konvensional. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi melalui pendampingan langsung. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan dan optimalisasi profil usaha pada Google Maps serta pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Warung Masara berhasil terdaftar di Google Maps dengan informasi usaha yang lengkap, meliputi lokasi, jam operasional, deskripsi usaha, dan foto toko. Selain itu, usaha telah mulai muncul pada pencarian lokal berdasarkan nama usaha "Warung Masara". Dampak kegiatan terlihat dari meningkatnya kemudahan akses lokasi bagi pelanggan, meningkatnya visibilitas usaha secara digital, serta terbukanya peluang perluasan jangkauan pasar melalui media digital. Meskipun demikian, pendampingan lanjutan masih diperlukan agar pemanfaatan fitur digital dapat dilakukan secara optimal dan berkelanjutan.

Kata kunci: Digitalisasi Usaha; Fotografi Produk; Google Maps; UMKM; Visibilitas Usaha

Abstract

This community service activity aims to improve the visibility and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the optimization of digital platforms and smartphone-based product photography. The partner involved in this activity was the owner of Warung Masara located in Loa Janan, which previously had no digital presence and still relied on conventional marketing methods. The method used was a descriptive qualitative approach with Participatory Action Research (PAR), involving the partner actively in every stage of the activity, including problem identification, planning, implementation, and evaluation through direct assistance. The activities carried out included creating and optimizing a business profile on Google Maps as well as providing product photography training using smartphones. The results showed that Warung Masara was successfully registered on Google Maps with complete business information, including location, operating hours, business description, and store photos. In addition, the business has started to appear in local searches using the keyword "Warung Masara". The impact of this activity can be seen in the increased ease of location access for customers, improved digital business visibility, and greater opportunities to expand market reach through digital media. Nevertheless, further assistance is still needed to optimize the sustainable use of digital features.

Keywords: Business Digitalization; Product Photography; Google Maps; MSMEs; Business Visibility

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat mendorong pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran dan pengelolaan usaha berbasis digital agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar modern. Susanti & Frastika (2025) menjelaskan bahwa implementasi transformasi digital pada UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, serta keberlanjutan usaha, terutama bagi UMKM yang telah mampu mengintegrasikan teknologi digital secara optimal. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM menjadi langkah strategis dalam mendukung keberlanjutan dan perkembangan ekonomi lokal di era digital.

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa juga mengalami perubahan yang sangat signifikan. Saat ini, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari informasi secara daring sebelum memutuskan untuk mengunjungi sebuah toko atau melakukan transaksi. Menurut Yusriman et al. (2025), kemudahan akses informasi dan eksposur di media digital menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen modern. Melalui internet, konsumen dapat dengan cepat membandingkan harga, membaca ulasan, dan melihat review produk sebelum membeli, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan transparan. Mengandalkan metode promosi dari mulut ke mulut sudah tidak lagi memadai untuk menarik minat pelanggan potensial di luar lingkungan sekitar. Dengan demikian, membangun identitas daring atau kehadiran digital menjadi langkah esensial bagi UMKM untuk memenangkan persaingan usaha.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang sangat relevan bagi usaha ritel skala kecil adalah penggunaan layanan pencarian berbasis lokasi. Platform seperti Google Maps telah bertransformasi menjadi alat bantu utama bagi masyarakat untuk menemukan tempat usaha di sekitar mereka. Keberadaan lokasi bisnis pada peta digital ini memberikan kemudahan navigasi yang akurat bagi konsumen yang ingin berkunjung secara langsung. Profil usaha yang tercantum secara resmi di Google Maps juga memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Selain informasi lokasi yang akurat, elemen visual memegang peranan yang tidak kalah penting dalam strategi pemasaran digital saat ini. Kesan pertama seorang calon pelanggan di dunia maya sering kali sangat dipengaruhi oleh kualitas gambar yang ditampilkan oleh pelaku usaha. Inovasi visual dan personalisasi konten merupakan kunci utama dalam menarik minat serta membangun loyalitas konsumen (Syamsudin & Noer, 2025). Dengan teknik fotografi yang tepat, produk UMKM dapat ditampilkan secara lebih profesional dan menggugah minat beli masyarakat luas.

Meskipun teknologi digital menawarkan banyak manfaat, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF) (2024) menunjukkan bahwa 56,3% UMKM yang telah merambah sistem daring sukses menggunakan media digital sebagai sarana utama penjualan mereka. Kondisi ini dialami salah satu UMKM, yaitu Warung Masara yang berlokasi di daerah Loa Janan, Kalimantan Timur. Warung Masara merupakan usaha kelontong skala mikro yang melayani kebutuhan sembako masyarakat sekitar di wilayah Loa Janan, Kalimantan Timur. Usaha ini beroperasi setiap hari dengan target utama pelanggan dari lingkungan sekitar tempat usaha. Keberadaan warung kelontong seperti Warung Masara memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat karena menyediakan berbagai kebutuhan pokok secara mudah dan terjangkau. Warung kelontong ini merupakan contoh nyata dari usaha mikro yang kegiatan pemasarannya masih berjalan secara sangat konvensional. Sebelum adanya kegiatan pendampingan ini, Warung Masara sama sekali belum memiliki identitas atau jejak keberadaan di ruang lingkup digital. Toko ini tidak terdaftar di Google Maps, sehingga keberadaannya hanya diketahui oleh warga masyarakat yang tinggal di lingkungan sekitarnya. Hal ini tentu membatasi potensi pendapatan warung karena pelanggan baru yang melintas di kawasan tersebut kesulitan untuk menemukan lokasinya.

Selain belum terdaftar di peta digital, Warung Masara juga menghadapi kendala dalam hal penyajian visual produk yang mereka jual. Dokumentasi kondisi fisik bangunan warung dan komoditas barang dagangan yang ditawarkan masih sangat minim serta tidak dikelola untuk tujuan pemasaran sama sekali. Kurangnya pengetahuan mengenai cara mengambil foto yang menarik membuat tampilan produk warung terlihat kurang meyakinkan jika diunggah ke internet. Akar dari permasalahan teknis ini sejatinya terletak pada rendahnya tingkat literasi digital dan pemahaman pemasaran daring dari pihak pemilik usaha. Sebelum kegiatan

pendampingan dilakukan, pelanggan Warung Masara umumnya berasal dari masyarakat sekitar yang sudah mengenal lokasi usaha tersebut, sedangkan setelah usaha terdaftar di Google Maps mulai terdapat pelanggan dari luar lingkungan sekitar yang datang karena menemukan lokasi warung melalui pencarian digital. Pemilik warung belum sepenuhnya menyadari bahwa perangkat telepon pintar yang mereka miliki dapat difungsikan sebagai alat promosi yang ampuh. Tantangan berupa keterbatasan keterampilan digital semacam ini memang sering kali menjadi hambatan utama dalam proses transformasi bisnis UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta akses teknologi yang belum memadai menjadi tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi transformasi digital (Sitorus et al., 2025). Kondisi inilah yang mendorong perlunya sebuah intervensi langsung untuk memberikan wawasan dan keterampilan praktis bagi pemilik Warung Masara.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi rendahnya visibilitas usaha di media digital, belum adanya identitas usaha pada Google Maps, serta keterbatasan pemahaman pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merumuskan program pendampingan teknis sebagai solusi penyelesaian masalah. Pendekatan yang digunakan berfokus pada dua kegiatan utama, yakni pendaftaran lokasi di Google Maps dan pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone. Solusi ini dipilih karena dinilai sangat praktis, efisien dari segi biaya, dan mudah diterapkan langsung oleh pengelola usaha mikro. Pelaksanaan kegiatan dirancang menggunakan metode partisipatif agar mitra dapat terlibat aktif dan mempraktikkan langsung materi yang telah diberikan. Proses pendampingan dilakukan secara bertahap, mulai dari pembuatan akun bisnis, pengisian deskripsi usaha, hingga tata cara pengambilan foto pencahayaan sederhana. Pola pelatihan langsung ini diharapkan dapat mempercepat proses transfer pengetahuan fungsional dari tim pelaksana kepada pihak mitra pengabdian. Melalui pembekalan keterampilan ini, pemilik warung diharapkan mampu mengelola profil bisnis digitalnya secara mandiri dan berkelanjutan di masa depan.

Upaya memadukan kemudahan akses lokasi secara digital dengan tampilan visual yang menarik merupakan langkah awal yang baik bagi pengembangan UMKM. Sinergi antara optimalisasi Google Maps dan penerapan teknik fotografi sederhana ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing Warung Masara secara nyata. Keberhasilan implementasi program pendampingan di lapangan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktik baik bagi pemberdayaan entitas usaha mikro sejenis. Pendokumentasian seluruh rangkaian kegiatan operasional ini akan memberikan gambaran empiris mengenai proses adaptasi perangkat digital oleh pelaku ritel tingkat lokal. Hasil analisis dari pelaksanaan kegiatan terapan ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu meningkatkan visibilitas digital Warung Masara melalui pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps serta memberikan pendampingan terkait pengelolaan profil usaha digital secara sederhana dan berkelanjutan.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR). PAR merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang mengintegrasikan kegiatan penelitian dan tindakan pengabdian masyarakat dalam satu proses berkelanjutan, sehingga memungkinkan peneliti memahami secara mendalam proses, makna, serta dinamika dalam upaya meningkatkan visibilitas dan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital (Ozer et al., 2022). Sementara itu, pendekatan PAR digunakan karena bersifat kolaboratif dan partisipatif, dengan melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama sekaligus pihak yang berperan aktif dalam proses perubahan (Felani et al., 2025).

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah pelaku UMKM, yaitu pemilik Warung Masara, sedangkan objek penelitian adalah pemanfaatan Google Maps (Google Business Profile) dan teknik fotografi produk berbasis smartphone untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan usaha. Pendekatan PAR relevan karena tujuan penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi awal, tetapi juga menggabungkan tindakan dan partisipasi aktif subjek penelitian untuk mengatasi permasalahan nyata di lapangan. Pendekatan ini melibatkan pelaku UMKM dalam setiap tahapan penelitian, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, sehingga tidak hanya menghasilkan data yang akurat, tetapi juga mendorong terciptanya perubahan nyata melalui keterlibatan langsung subjek penelitian (Kamaroellah et al., 2025). Melalui siklus PAR, pelaku UMKM terlibat dalam proses identifikasi masalah, perencanaan solusi, pelaksanaan optimalisasi Google Maps dan fotografi produk, serta evaluasi hasil yang dicapai. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek penelitian, tetapi juga subjek yang aktif dalam meningkatkan kemampuan digital dan mengembangkan usahanya secara mandiri.

Penelitian dilaksanakan di lokasi UMKM, yaitu Warung Masara di Jl. Ketapi, GG. Sakti, Kecamatan Loa Janan, Kabupaten Kutai Kartanegara, pada tanggal 18 April 2026. Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi masalah melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui kendala seperti rendahnya pemanfaatan Google Maps dan kurangnya kualitas foto produk. Selanjutnya, tahap perencanaan dilakukan dengan merumuskan solusi berupa pembuatan dan optimalisasi profil usaha di Google Maps serta pelatihan fotografi produk menggunakan smartphone. Tahap pelaksanaan mencakup pembuatan akun bisnis, penambahan lokasi usaha, pengunggahan foto produk, dan penyusunan deskripsi usaha. Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan berupa pelatihan pengelolaan akun dan cara merespons ulasan pelanggan. Tahap akhir adalah evaluasi dengan melihat perubahan setelah implementasi, seperti peningkatan pencarian lokasi dan potensi jumlah pelanggan.

Keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini dapat dilihat dari tercapainya beberapa indikator utama, seperti usaha yang telah berhasil terdaftar dan muncul pada Google Maps, tersedianya informasi profil usaha yang lengkap, serta kemampuan pemilik Warung Masara dalam mengelola akun bisnis secara mandiri setelah pendampingan dilakukan. Selain itu, pemilik usaha juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai kualitas produk yang ditampilkan setelah pelatihan fotografi yang dilakukan. Keberhasilan kegiatan turut terlihat dari semakin mudahnya pelanggan menemukan lokasi usaha melalui fitur pencarian dan navigasi pada Google Maps, sehingga aksesibilitas usaha menjadi lebih baik dibandingkan sebelum kegiatan dilaksanakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan telah berhasil mendaftarkan usaha mitra, yaitu Warung Masara yang berlokasi di Loa Janan, ke dalam platform Google Maps. Proses pendaftaran dilakukan secara sistematis dengan melengkapi seluruh informasi usaha yang diperlukan agar profil bisnis dapat ditampilkan secara publik. Selain itu, dalam kegiatan ini juga dibuatkan akun email bisnis khusus untuk Warung Masara sebagai identitas digital utama yang digunakan dalam pengelolaan profil usaha. Kepemilikan akun email ini menjadi penting karena berfungsi sebagai akses utama dalam melakukan pembaruan dan pengelolaan informasi bisnis secara mandiri. Dengan demikian, Warung Masara telah memiliki fondasi awal dalam pengelolaan usaha berbasis digital.

3.1. Survei Awal dan Mengidentifikasi Masalah

Tahap awal dalam kegiatan ini dimulai dengan pelaksanaan survei untuk mengidentifikasi kondisi riil UMKM sebelum dilakukan pendampingan. Kegiatan survei dilakukan dengan mengunjungi langsung Warung Masara di Loa Janan, disertai dengan observasi lapangan dan wawancara sederhana bersama pemilik usaha. Melalui proses ini, tim pengabdian berupaya memperoleh gambaran menyeluruh terkait sistem pemasaran yang selama ini diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta tingkat pemahaman pemilik usaha

terhadap pemanfaatan teknologi digital, khususnya penggunaan Google Maps. Hasil dari survei ini menjadi dasar dalam merancang program pendampingan agar sesuai dengan kebutuhan nyata mitra. Dengan pendekatan tersebut, kegiatan yang dilaksanakan diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat sasaran dan berdampak langsung terhadap perkembangan usaha.

Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa Warung Masara masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Usaha ini belum terdaftar di Google Maps sehingga keberadaannya sulit ditemukan oleh calon pelanggan, terutama yang berada di luar lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan dibutuhkan masyarakat. Kurangnya eksposur di dunia digital menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan usaha (Wulandari et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada aspek pemasaran, khususnya dalam keterbatasan pemanfaatan teknologi digital yang sebenarnya berpotensi besar dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas usaha.



Gambar 1. Mengidentifikasi Masalah UMKM

3.2. Sosialisasi Terkait Google Maps & Fotografi

Setelah tahap survei awal selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai manfaat penggunaan Google Maps bagi pelaku UMKM, khususnya Warung Masara. Berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan pemasaran serta minimnya eksposur digital. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan arahan sekaligus solusi berupa pemanfaatan Google Maps dan Fotografi sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas usaha. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa digitalisasi merupakan langkah penting dalam mengembangkan usaha di era modern. Dengan demikian, pelaku usaha diharapkan dapat mulai memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran.

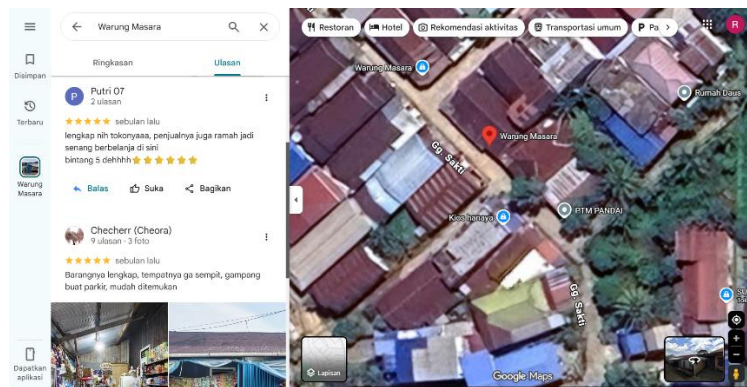
Kegiatan sosialisasi dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai fungsi Google Maps dan Fotografi, tidak hanya sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif, efisien, dan mudah digunakan. Dalam sesi ini dijelaskan bagaimana calon pelanggan dapat mengakses berbagai informasi penting terkait usaha, seperti alamat lokasi yang jelas, jam operasional, foto toko dan produk, serta deskripsi usaha. Selain itu, dijelaskan pula bahwa keberadaan informasi yang lengkap dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Informasi yang tersaji secara transparan juga memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung. Dengan demikian, Google Maps dapat berperan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen (Wulandari et al., 2025).

Melalui kegiatan ini, pemilik usaha mulai memahami bahwa penerapan pemasaran digital tidak selalu memerlukan biaya besar maupun proses yang rumit. Cukup dengan mendaftarkan usaha di Google Maps dan menampilkan foto produk yang jelas, visibilitas usaha dapat meningkat secara signifikan dan menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di luar lingkungan sekitar.



Gambar 2. Sosialisasi Kepada Pelaku UMKM

Selain itu, keberadaan usaha di platform digital juga membuka peluang untuk mendapatkan pelanggan baru serta meningkatkan kepercayaan pasar. Pemilik usaha juga menyadari bahwa pemanfaatan teknologi dapat membantu mengikuti perkembangan tren pemasaran yang semakin modern. Dengan adanya pemahaman tersebut, terlihat adanya peningkatan minat dan kesiapan dari pemilik usaha untuk mengimplementasikan penggunaan Google Maps dalam pengelolaan usahanya.

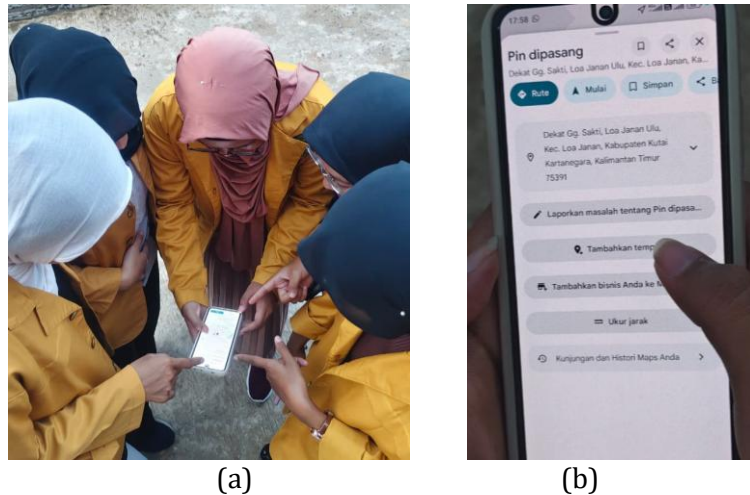


Gambar 3. Ulasan Pelanggan

3.3. Proses Pembuatan Google Maps

Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada pendampingan langsung kepada mitra, yaitu Warung Masara, dalam proses pembuatan dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Sebelum masuk ke proses utama, pemilik usaha terlebih dahulu diberikan bimbingan dalam membuat akun email baru yang akan digunakan sebagai identitas utama untuk mengelola profil bisnis. Pendampingan dilakukan secara bertahap, dimulai dari langkah dasar seperti membuka halaman pendaftaran email, mengisi data yang diperlukan, hingga membuat kata sandi yang aman. Hal ini bertujuan agar pemilik usaha tidak hanya memiliki akun, tetapi juga memahami pentingnya menjaga keamanan data yang berkaitan dengan usaha. Dengan demikian, akun yang dibuat dapat digunakan secara berkelanjutan dan aman dalam pengelolaan bisnis digital.

Setelah akun email berhasil dibuat, proses dilanjutkan dengan pendaftaran usaha melalui fitur Google Maps Business Profile. Pada tahap ini, pemilik usaha dibimbing untuk mengisi berbagai informasi penting, seperti nama usaha, kategori bisnis, alamat lengkap, nomor kontak, serta jam operasional. Selain itu, dilakukan pula pengunggahan foto toko dan produk untuk melengkapi tampilan profil usaha (Kasnelly et al., 2025). Penekanan khusus diberikan pada pentingnya penggunaan foto yang jelas dan menarik, karena aspek visual memiliki peran besar dalam menarik perhatian calon pelanggan. Di samping itu, pemilik usaha juga diajarkan cara menyusun deskripsi singkat yang informatif mengenai usaha, sehingga profil yang ditampilkan tidak hanya lengkap, tetapi juga mampu memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen.



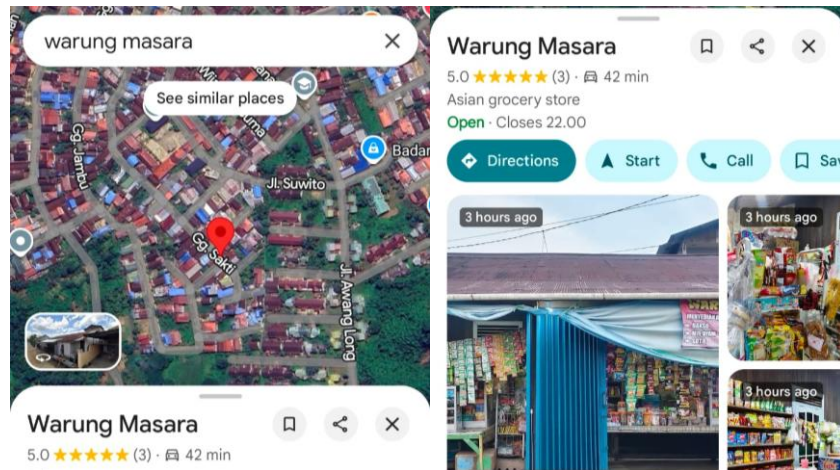
Gambar 4. Pengambilan Lokasi (a) dan Pemasangan Pin Lokasi (b)

3.4. Hasil Penerapan Google Maps

Setelah proses pembuatan dan pendaftaran lokasi usaha Warung Masara selesai dilakukan pada Google Maps, hasil yang terlihat adalah adanya peningkatan visibilitas usaha secara signifikan. Kini, Warung Masara dapat ditemukan dengan lebih mudah oleh calon pelanggan melalui fitur pencarian. Pengguna cukup mengetikkan nama usaha pada kolom pencarian, maka profil bisnis akan langsung ditampilkan beserta informasi yang relevan. Profil usaha yang telah dibuat memuat data yang lengkap dan tersusun dengan baik, seperti alamat, jam operasional, deskripsi usaha, serta foto toko. Kelengkapan informasi ini memberikan kesan yang lebih profesional dan modern, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengenali usaha serta meningkatkan kepercayaan awal untuk berkunjung.

Selain peningkatan visibilitas, keberadaan Warung Masara di Google Maps juga membuka peluang bagi pelanggan untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap usaha tersebut. Ulasan dari pelanggan memiliki peran penting sebagai bentuk promosi tidak langsung yang dapat meningkatkan reputasi usaha di mata konsumen lain. Ikerismawati et al. (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan Google Maps sebagai media digital marketing mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa keberadaan usaha pada platform digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru (Imsar et al., 2025). Dengan adanya fitur ulasan dan pencarian lokasi yang akurat, peluang Warung Masara untuk menjangkau konsumen yang lebih luas menjadi semakin besar.

Lebih lanjut, Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pendukung dalam memantau performa usaha secara sederhana. Pemilik usaha dapat melihat aktivitas pengguna terhadap profil bisnis, seperti jumlah pencarian, interaksi, serta frekuensi kemunculan profil dalam hasil pencarian. Informasi ini memberikan gambaran awal mengenai perkembangan visibilitas usaha setelah didaftarkan secara digital. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga terbukti mampu meningkatkan efektivitas promosi serta mendukung pertumbuhan usaha mikro secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penerapan Google Maps memberikan dampak positif yang nyata dalam meningkatkan keberadaan digital Warung Masara serta membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas di masa mendatang.



Gambar 5. 'Warung Masara' dalam Pencarian di Google Maps

3.5. Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa Warung Masara yang berlokasi di Loa Janan telah berhasil terdaftar sebagai toko kelontong pada platform Google Maps dengan identitas bisnis yang jelas dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Keberhasilan ini menandai bahwa usaha telah memasuki tahap awal digitalisasi yang sebelumnya belum dimiliki. Rohim et al. (2022) menyebutkan bahwa Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai sarana pengembangan bisnis melalui fitur digital yang mendukung promosi usaha. Dalam konteks ini, Warung Masara telah memiliki nama usaha yang terdaftar, lokasi yang akurat, serta akun email bisnis sebagai pengelola utama profil. Dengan adanya kepemilikan akun tersebut, pemilik usaha memiliki kendali penuh terhadap pembaruan informasi, sehingga pengelolaan usaha dapat dilakukan secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

Selain itu, aspek visual usaha juga mengalami peningkatan melalui pengunggahan foto toko pada profil Google Maps. Foto yang ditampilkan memberikan gambaran nyata mengenai kondisi fisik usaha dan membantu calon pelanggan dalam mengenali lokasi sebelum berkunjung. Penyajian visual ini menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, karena tampilan yang jelas dan menarik dapat meningkatkan minat kunjungan. Dengan demikian, keberadaan foto tidak hanya melengkapi informasi, tetapi juga memperkuat citra profesional Warung Masara di mata pelanggan.

Informasi operasional usaha juga telah dicantumkan secara lengkap, yaitu jam buka setiap hari dari Senin hingga Minggu pukul 08.30–22.00, serta deskripsi usaha “menjual berbagai macam sembako”. Informasi ini memudahkan pelanggan dalam memahami karakteristik usaha tanpa perlu mencari informasi tambahan. Rahmawati et al. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui platform seperti Google Maps lebih efektif dibandingkan metode konvensional karena mampu menyajikan informasi secara lengkap dan efisien. Dalam hal ini, kelengkapan informasi yang disajikan oleh Warung Masara memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk berkunjung, sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap usaha tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan setelah implementasi, Warung Masara telah mulai muncul dalam pencarian lokal (*local search*), khususnya ketika pengguna mengetikkan nama usaha. Hal ini menunjukkan bahwa usaha telah terindeks dalam sistem pencarian digital dan mulai memiliki visibilitas di ranah online. Kemunculan ini merupakan langkah awal yang penting dalam memperluas jangkauan pasar, meskipun saat ini masih terbatas pada pencarian berbasis nama usaha. Seiring dengan meningkatnya aktivitas pengguna, seperti pencarian dan interaksi, peluang untuk muncul dalam pencarian yang lebih luas akan semakin besar. Bahwa pemanfaatan internet sebagai strategi pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif (Fauziyyah et al., 2023).

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, Warung Masara belum memiliki keberadaan secara digital sehingga sulit ditemukan oleh konsumen di luar lingkungan sekitar. Kondisi ini

menyebabkan jangkauan pemasaran menjadi terbatas dan bergantung pada metode konvensional. Setelah didaftarkan pada Google Maps, usaha kini menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, baik untuk mencari lokasi maupun memperoleh informasi usaha. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek visibilitas dan aksesibilitas usaha. Transformasi digital dapat memperluas jangkauan pasar serta mendorong pertumbuhan UMKM di tingkat lokal (Mutiarani et al., 2025). Dampak lain yang dihasilkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kemudahan akses lokasi usaha bagi pelanggan. Dengan adanya fitur navigasi pada Google Maps, pengguna dapat langsung diarahkan menuju Warung Masara tanpa mengalami kesulitan dalam menentukan rute perjalanan. Hal ini sangat membantu terutama bagi pelanggan baru yang belum familiar dengan lokasi usaha. Selain itu, keberadaan usaha di platform digital juga memberikan kesan lebih profesional dan terpercaya.

Namun, dalam pelaksanaan kegiatan masih ditemukan beberapa kendala, terutama terkait dengan keterbatasan pemahaman pemilik usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Pemilik warung belum sepenuhnya terbiasa dalam mengelola fitur-fitur pada Google Maps, seperti memperbarui informasi usaha atau merespons interaksi pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya membutuhkan akses teknologi, tetapi juga kemampuan dalam mengelolanya. Sebagai tindak lanjut, dilakukan pendampingan kepada pemilik usaha agar mampu mengelola profil Google Maps secara lebih optimal. Pendampingan ini mencakup pelatihan dasar mengenai pembaruan informasi, pengunggahan foto, serta pentingnya interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan pemilik usaha dapat memanfaatkan teknologi secara mandiri dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, serta potensi pengembangan Warung Masara di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada Warung Masara di Loa Janan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui Google Maps, mampu memberikan perubahan yang signifikan terhadap visibilitas dan aksesibilitas usaha mikro. Melalui proses pendampingan, Warung Masara yang sebelumnya tidak memiliki keberadaan secara online kini telah berhasil memiliki identitas digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Keberadaan profil usaha yang dilengkapi dengan informasi lokasi, jam operasional, deskripsi usaha, serta foto toko memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi sebelum berkunjung.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Warung Masara telah mulai muncul dalam pencarian lokal, khususnya berdasarkan nama usaha, yang menandakan bahwa proses digitalisasi telah berjalan dengan baik pada tahap awal. Dampak yang dirasakan dari implementasi ini adalah meningkatnya kemudahan pelanggan dalam menemukan lokasi usaha melalui fitur navigasi, serta meningkatnya potensi jangkauan pasar di luar lingkungan sekitar. Selain itu, keberadaan usaha di platform digital juga memberikan kesan lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut.

Tetapi masih terdapat kendala dalam optimalisasi pemanfaatan teknologi, terutama terkait dengan keterbatasan pemahaman pemilik usaha terhadap penggunaan fitur-fitur digital. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan yang dilakukan menjadi aspek penting dalam memastikan keberlanjutan pemanfaatan teknologi tersebut. Melalui pelatihan dan bimbingan yang diberikan, pemilik usaha diharapkan mampu mengelola profil bisnis secara mandiri serta memanfaatkan fitur yang tersedia secara optimal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa digitalisasi sederhana melalui optimalisasi Google Maps dan dukungan fotografi produk berbasis *smartphone* dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Agar manfaat program dapat berkelanjutan, pemilik usaha disarankan untuk terus memperbarui informasi usaha secara berkala, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur ulasan, serta memanfaatkan

media digital lainnya sebagai sarana promosi. Selain itu, kegiatan pendampingan selanjutnya dapat dikembangkan dalam bentuk pelatihan pembuatan konten media sosial, pengelolaan promosi digital, dan optimalisasi platform digital lainnya sehingga manfaat transformasi digital dapat dirasakan lebih luas oleh UMKM di tingkat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fauziyyah, P. A., Rashida, F. A., & Arif, L. (2023). Pembuatan NIB Dan Aplikasi Google Maps Dalam Pengembangan UMKM Desa Kebondalem Kabupaten Jombang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(3), 1837–1847. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Felani, E., Istiqomah, K. F., Sari, I. N. I., & Hidayatullah, R. (2025). Implementasi Strategi Participatory Action Research (PAR) untuk Mengoptimalkan Pengelolaan Sampah Berbasis Sekolah: Sebuah Pendekatan Inovatif dan Berkelanjutan. *Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan*, 4(3), 21–76. <https://journal.nabest.id/index.php/annajah>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Se bani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Imsar, Zahra, A. A., Andriyani, E., Ananda, P. D., & Wardani, S. S. (2025). Strategi Digitalisasi Promosi UMKM Rengginang Melalui Google Maps dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6(1), 213–223. <https://doi.org/10.56910/safari.v6i1.3504>
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Laporan Final: Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. <https://indef.or.id/>
- Kamaroellah, R. A., Sofian, A. H., & Pratama, A. J. (2025). Mengasah Keterampilan Manajemen Keuangan Santri Pondok Pesantren dengan Pendekatan Participatory Action Research (PAR). *Jurnal Abdi Insani*, 12(7), 3022–3030. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v12i7.2486>
- Kasnelly, S., Afkari, S. U., Musdallifah, D., Marwiyah, Ehwan, M., & Agustia, U. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Optimalisasi Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Laksa Mamak Kembar. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 72–84. www.ejournal.an-nadwah.ac.id
- Mutiarani, Royani, N., Mitasari, D., Masitoh, G., & Fitri, T. I. (2025). Analisis Dampak Digitalisasi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Indonesia. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(2), 51–62. <https://doi.org/10.46773/jse.v4i1>
- Ozer, E. J., Martinez, L. S., Abraczinskas, M., Villa, B., & Prata, N. (2022). Toward Integration of Life Course Intervention and Youth Participatory Action Research. *Pediatrics*, 149. <https://doi.org/10.1542/peds.2021-053509H>
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., Rahmawati, R., & Rahmanida, S. E. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 2986–5824. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Rohim, Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah "PELITA ILMU"*, 5(2), 14–29. <https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>
- Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Andini, Rahmawati, N. A., & Alfarisi, M. Y. (2025). Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(6), 939–948. <https://doi.org/10.52436/1.jpmp.2768>

- Susanti, Y., & Frastika, N. A. (2025). Implementasi Manajemen Strategi Digital dalam Transformasi Bisnis: Studi pada UMKM Indonesia. *Journal of Economic and Digital Business*, 2(1). <https://jurnal.uym.ac.id/index.php/JEDBUS/article/view/514>
- Syamsudin, Moch. R., & Noer, L. R. (2025). The Impact of Digital Advertising on Online Consumer Behavior: Visual Trends and Future Research Directions. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(12), 4712–4728. <https://doi.org/1047467/elmal.v6i12.10430>
- Wulandari, E., Aeni, S. N., Azahra, N. N., & Amrulloh, D. A. G. (2025). Pemanfaatan Google Maps Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Purwakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 8344–8353. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3039>
- Yusriman, Fadlillah, & Syafril. (2025). Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Perilaku Konsumen di Era Modern. *JURNAL DINAMIKA SOSIAL DAN SAINS*, (2), 471–475. <https://jurnalsentral.com/index.php/jdss>

Halaman ini dikosongkan