

## Peningkatan Aksesibilitas UMKM Melalui Pemanfaatan Google Maps

Anastasya Meilani Safitri <sup>1</sup>

Viorena Damayanti <sup>2</sup>

Aulia Kharismawan <sup>3</sup>

Firdaus Disa-ae <sup>4</sup>

Muhammad Faishol Yusuf <sup>5</sup>

Hoerus Sifa <sup>6</sup>

Alvian Ramadhan <sup>7</sup>

Sunaryo <sup>\*8</sup>

<sup>1-8</sup> Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo

\*e-mail : [Sunaryo@unsiq.ac.id](mailto:Sunaryo@unsiq.ac.id)

### Abstrak

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di beberapa dusun Desa Ngasinan, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo adalah kecilnya jangkauan pasar, keterbatasan literasi digital pelaku usaha yang disebabkan oleh faktor usia, serta minimnya keterlibatan wirausaha muda dalam pemasaran berbasis media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan aksesibilitas UMKM melalui pemanfaatan Google Maps sebagai media pemasaran digital yang sederhana dan mudah diakses. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, terjun ke lapangan, serta dokumentasi terhadap pelaku UMKM dan lingkungan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps mampu meningkatkan visibilitas lokasi usaha, memudahkan konsumen dalam mengakses UMKM, serta mendorong peningkatan jangkauan pasar tanpa memerlukan kemampuan teknologi yang kompleks. Selain itu, keterlibatan generasi muda berperan penting dalam mendampingi pelaku UMKM lanjut usia dalam penggunaan fitur digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Google Maps merupakan solusi alternatif yang efektif dan kontekstual dalam menjawab permasalahan aksesibilitas UMKM pedesaan, serta berimplikasi pada penguatan strategi pemasaran berbasis teknologi sederhana dan kolaboratif di tingkat lokal.

**Kata kunci:** aksesibilitas, Google Maps, pemasaran digital, UMKM

### Abstract

*The main problems faced by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in several hamlets of Ngasinan Village, Bener District, Purworejo Regency include limited market reach, low digital literacy among business actors due to age factors, and minimal involvement of young entrepreneurs in social media-based marketing. This study aims to analyze the improvement of MSME accessibility through the utilization of Google Maps as a simple and accessible digital marketing tool. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, field engagement, and documentation involving MSME actors and their business environments. The findings indicate that the use of Google Maps enhances business location visibility, facilitates consumer access, and expands market reach without requiring advanced technological skills. Furthermore, the involvement of younger generations plays a significant role in assisting elderly MSME actors in adopting digital features. This study concludes that Google Maps serves as an effective and contextually relevant alternative solution to address accessibility challenges of rural MSMEs, with implications for strengthening collaborative and technology-based local marketing strategies.*

**Keywords:** accessibility, digital marketing, Google Maps, MSME

## PENDAHULUAN

Pada era digital seperti sekarang ini, digitalisasi telah menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Namun, pada kenyataannya banyak UMKM di pedesaan menghadapi hambatan dalam penetrasi pasar, khususnya karena rendahnya literasi teknologi di kalangan pelaku usaha yang lebih tua dan minimnya peran wirausaha muda dalam adopsi teknologi pemasaran digital. Fenomena ini berimplikasi pada terbatasnya akses konsumen terhadap informasi lokasi, produk,

dan layanan UMKM, sehingga mempersempit potensi pertumbuhan ekonomi lokal. Sejumlah penelitian telah mengkaji digitalisasi UMKM melalui pemetaan digital untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas usaha, seperti pemanfaatan platform Google Maps yang memungkinkan usaha menampilkan profil lokasi, kontak, dan informasi produk kepada pelanggan potensial secara daring.<sup>1</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa optimalisasi Google Maps berkontribusi pada peningkatan visibilitas, interaksi dengan konsumen, dan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM, serta dapat memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan kemampuan teknologi yang kompleks.<sup>2</sup> Namun, penelitian tersebut umumnya bersifat deskriptif dan belum banyak mengeksplorasi hubungan kausal antara pemanfaatan Google Maps dengan peningkatan akses pasar UMKM dalam konteks pedesaan yang khas seperti keterbatasan teknologi dan rendahnya dukungan generasi muda. Adanya *gap* antara penelitian yang ada dan situasi faktual UMKM pedesaan diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi mekanisme dan faktor-faktor pendukung efektivitas Google Maps dalam meningkatkan aksesibilitas usaha di wilayah tersebut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan *case study* pada beberapa dusun di Desa Ngasinan, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo, lokasi yang secara khas menggambarkan struktur UMKM pedesaan dengan jangkauan pasar yang sempit, kurangnya literasi digital, serta potensi peran strategis wirausaha muda dalam pemasaran digital. Kerangka berpikir penelitian mengasumsikan bahwa pemanfaatan Google Maps tidak hanya meningkatkan visibilitas lokasi UMKM, tetapi juga mendorong interaksi konsumen dan peran generasi muda dalam mendampingi implementasi teknologi digital di UMKM.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan Google Maps dapat meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar UMKM di Dusun Desa Ngasinan melalui peningkatan visibilitas digital, kolaborasi antara pelaku usaha usia lanjut dan wirausaha muda, serta pemahaman teknologi digital di lingkungan pedesaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali faktor-faktor pendukung dan kendala dalam proses pemanfaatan Google Maps sebagai sarana pemasaran digital UMKM.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan bukti empiris dan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lokal dalam merancang intervensi digitalisasi yang tepat sasaran, khususnya dalam konteks pendampingan teknologi sederhana yang relevan dengan karakter UMKM pedesaan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Pemanfaatan Google Maps secara signifikan meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan pasar UMKM di beberapa dusun Desa Ngasinan, yang turut dipengaruhi oleh kolaborasi antara pelaku usaha usia lanjut dan wirausaha muda dalam penguasaan teknologi digital.

## METODE

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di beberapa dusun Desa Ngasinan, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya literasi teknologi akibat faktor usia, serta keterlibatan terbatas generasi muda dalam aktivitas pemasaran. Selain pelaku UMKM, subjek penelitian juga melibatkan pemuda setempat yang berperan sebagai pendamping dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya Google Maps. Lokasi ini dipilih karena

<sup>1</sup> Cinta Aisyatul Kubra and others, 'Optimalisasi Pemetaan Digital Untuk Peningkatan Aksesibilitas UMKM Melalui Google Maps', 5.1 (2025).

<sup>2</sup> Restiana Dwi Rahmawati, Richa Mulin Nikmah, and Rizqi Imroatun Naasyiroh, 'Penguatan Identitas Dan Aksesibilitas UMKM Melalui Digitalisasi Lokasi Usaha Di Google Maps Sebagai Strategi Digital Dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen', *Welfare: Jurna Pengabdian Masyarakat*, 3.1 (2025), 147–53.

merepresentasikan kondisi UMKM pedesaan yang masih menghadapi tantangan aksesibilitas dan digitalisasi pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses, pengalaman, dan persepsi pelaku UMKM dalam memanfaatkan Google Maps sebagai sarana peningkatan aksesibilitas usaha. Desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada fenomena spesifik dalam konteks nyata, yaitu pemanfaatan Google Maps oleh UMKM di lingkungan pedesaan dengan karakteristik sosial dan ekonomi tertentu.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk memperoleh data yang komprehensif dan saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam dilakukan kepada pelaku UMKM dan pemuda pendamping untuk menggali informasi terkait kondisi usaha, kendala pemasaran, pemahaman teknologi digital, serta dampak pemanfaatan Google Maps terhadap aksesibilitas usaha. Kedua, observasi langsung dilakukan dengan cara terjun ke lapangan untuk mengamati aktivitas usaha, kondisi lokasi UMKM, serta penerapan Google Maps dalam praktik pemasaran. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto lokasi usaha, tangkapan layar akun Google Maps UMKM, serta arsip atau catatan terkait kegiatan pendampingan dan pemasaran digital.

Prosedur intervensi dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap. Tahap awal meliputi identifikasi permasalahan UMKM terkait jangkauan pasar dan aksesibilitas usaha. Tahap berikutnya adalah pendampingan pembuatan dan optimalisasi Google Maps, yang mencakup pendaftaran lokasi usaha, pengisian profil UMKM, penambahan foto produk dan lokasi, serta pengelolaan informasi kontak. Pendampingan ini melibatkan peran aktif pemuda setempat untuk membantu pelaku UMKM yang mengalami keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Tahap akhir dilakukan pemantauan dan evaluasi awal terhadap perubahan visibilitas usaha dan kemudahan akses konsumen setelah pemanfaatan Google Maps diterapkan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif dengan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan proses dan dampak pemanfaatan Google Maps terhadap aksesibilitas UMKM. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian secara sistematis untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pendaftaran lokasi UMKM Desa Ngasinan pada Google Maps secara signifikan meningkatkan visibilitas usaha di luar batas pasar lokal. Sebelum pemanfaatan layanan ini, sebagian besar usaha seperti kerajinan bambu, gula semut, gula batok, dan gula cair hanya dikenal oleh konsumen di sekitar desa. Namun setelah usaha-usaha tersebut dicantumkan pada Google Maps dengan informasi lengkap seperti alamat, jam buka, foto produk, dan kontak, pihak luar seperti wisatawan, konsumen dari kota, serta calon pembeli online dapat menemukan UMKM tersebut hanya dengan pencarian wilayah desa secara daring. Dengan demikian, usaha yang awalnya “tersembunyi” kini tampil sebagai titik yang mudah diakses pada peta digital, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha secara langsung maupun melakukan kontak untuk pemesanan.

Ha ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penyematan lokasi usaha pada Google Maps memperkuat visibilitas dan citra usaha serta memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi UMKM secara digital. Sebagai contoh, dalam studi pengabdian masyarakat di desa Sedayu, penyematan lokasi UMKM di Google Maps terbukti

memudahkan konsumen menemukan usaha dan memperluas pasar melalui platform digital yang terjangkau dan efektif.<sup>3</sup> Begitu pula dalam studi kasus UMKM kuliner di Nagari Maninjau, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps bersama konten digital lainnya terbukti menjadi strategi yang diterima positif oleh pelaku usaha dan meningkatkan jangkauan pemasaran dan visibilitas produk lokal kepada khalayak yang lebih luas.<sup>4</sup> Dengan demikian, keberadaan UMKM di Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk lokasi geografis, tetapi juga sebagai digital gratis yang memperluas eksposur dan mempermudah akses konsumen terhadap informasi usaha, yang pada akhirnya mendukung perluasan pasar dan kompetisi di era digital.

Pemanfaatan Google Maps berkontribusi langsung terhadap perluasan jangkauan pasar UMKM Desa Ngasinan, yang sebelumnya hanya berorientasi pada konsumen lokal di sekitar desa. Sebelum digitalisasi, pemasaran UMKM masih bersifat konvensional dan mengandalkan relasi sosial terbatas, sehingga distribusi produk tidak berkembang secara optimal. Namun, setelah lokasi UMKM terdaftar di Google Maps, usaha-usaha tersebut dapat diakses oleh konsumen dari luar desa, bahkan luar daerah, yang mencari produk tertentu melalui pencarian berbasis lokasi dan kata kunci di platform digital.

Google Maps memungkinkan UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem pencarian digital yang lebih luas, sehingga usaha tidak lagi bergantung pada promosi lisan (*word of mouth*) semata. Konsumen dari luar wilayah dapat mengetahui keberadaan UMKM, mengakses rute lokasi, serta menghubungi pelaku usaha untuk melakukan transaksi jarak jauh. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran pola pemasaran dari pasar terbatas berbasis geografis menuju pasar terbuka berbasis digital, yang memberikan peluang pertumbuhan ekonomi lebih besar bagi UMKM pedesaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan Google Maps mampu memperluas jangkauan pasar UMKM dengan menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak memiliki akses informasi terhadap lokasi dan produk usaha. Penelitian yang dilakukan pada UMKM di wilayah pedesaan menunjukkan bahwa kehadiran UMKM di Google Maps meningkatkan kemungkinan usaha ditemukan oleh konsumen luar daerah serta memperbesar peluang transaksi lintas wilayah.<sup>5</sup>

Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa pemetaan digital usaha melalui Google Maps berperan penting dalam mendukung ekspansi pasar UMKM, terutama bagi usaha kecil yang tidak memiliki sumber daya besar untuk promosi berbayar. Dengan biaya yang relatif rendah dan kemudahan penggunaan, Google Maps menjadi sarana strategis dalam memperluas jaringan pemasaran UMKM secara berkelanjutan.<sup>6</sup> Dengan demikian, perluasan jangkauan pasar UMKM Desa Ngasinan melalui Google Maps tidak hanya meningkatkan potensi penjualan, tetapi juga membuka peluang kemitraan baru, memperluas jaringan distribusi, serta memperkuat posisi UMKM lokal dalam menghadapi persaingan di pasar digital yang semakin kompetitif.

UMKM di Desa Ngasinan memiliki keunggulan produk berbasis kearifan lokal yang menjadi nilai jual utama, terutama pada produk kerajinan bambu serta olahan gula seperti gula semut, gula batok, dan gula cair. Produk-produk tersebut diproduksi secara tradisional dengan bahan alami dan tanpa campuran bahan kimia, sehingga memiliki manfaat kesehatan yang tinggi dan efek samping yang relatif kecil. Karakteristik ini menjadi identitas khas UMKM Desa Ngasinan yang membedakannya dari produk serupa di pasaran modern. Pemanfaatan Google Maps memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan keunggulan tersebut secara terbuka melalui

---

<sup>3</sup> Enrico Aziezy, Dian Safitri, and Pantja Koesoemasari, 'Revolusi Digital UMKM : Strategi Pemasaran Efektif Melalui Penyematan Lokasi Di Google Maps', *Surya Abdimas*, 9.3 (2025), 488–94.

<sup>4</sup> Miftahul Jannah and others, 'Pemanfaatan Google Maps Dan Konten Digita Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Kuliner Di Nagari Maninjau', *Communnity Development Journa*, 6.6 (2025), 6237–41.

<sup>5</sup> Universitas Islam dan Negeri Sumatera, 'Strategi Digitalisasi Promosi UMKM Rengginang Melalui Google Maps Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal', *Safari: Jurna Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6.1 (2025), 213–23.

<sup>6</sup> Rahmawati, Nikmah, and Naasyiroh.

deskripsi usaha, foto produk, dan ulasan konsumen. Informasi mengenai proses produksi alami dan kualitas produk lokal dapat diakses langsung oleh calon konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pasar. Kejelasan informasi ini berperan penting dalam membangun citra positif UMKM, khususnya bagi konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk sehat dan ramah lingkungan.



Gambar 1

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penguatan identitas lokal dan keunikan produk UMKM melalui media digital dapat meningkatkan daya saing usaha serta memperluas pangsa pasar. Penelitian pada UMKM berbasis kearifan lokal menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran mampu mengangkat nilai budaya dan kualitas produk tradisional agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian lain juga menegaskan bahwa pencantuman informasi produk berbasis lokalitas dan keaslian bahan pada platform digital, termasuk Google Maps, berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap UMKM yang menyampaikan transparansi proses produksi dan nilai kesehatan produk secara jelas. Dengan demikian, pemanfaatan Google Maps tidak hanya meningkatkan aksesibilitas UMKM Desa Ngasinan, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam mengomunikasikan keunggulan produk berbasis kearifan lokal, sehingga memperkuat posisi UMKM sebagai penyedia produk alami berkualitas di tengah persaingan pasar digital.

UMKM di Desa Ngasinan mulai menunjukkan adaptasi signifikan terhadap perkembangan era Industri 5.0, di mana akses sebagian besar masyarakat terhadap informasi dan transaksi sudah dilakukan melalui sistem digital. Era Industri 5.0 menekankan kolaborasi antara manusia dan teknologi untuk menciptakan efisiensi dan nilai tambah, termasuk dalam proses pemasaran dan distribusi produk UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak lagi sekadar berorientasi pada strategi pemasaran tradisional, tetapi mulai menyadari bahwa pemasaran digital bukan sekadar tren, melainkan suatu kebutuhan strategis yang tidak dapat diabaikan jika ingin menjaga kelangsungan usaha dan memperluas jaringan pasar.

Adaptasi pelaku UMKM terhadap platform digital ini sejalan dengan temuan pada berbagai penelitian yang membahas peningkatan kemampuan digital UMKM melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan Google Maps dan teknologi pemasaran online. Sebagai contoh, pelatihan penggunaan Google Maps dan pemasaran online berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap strategi digitalisasi usaha, sehingga mereka lebih siap menghadapi kompetisi pasar yang mengandalkan konektivitas digital.<sup>7</sup> Selain itu, kegiatan pendampingan digital UMKM yang mencakup penggunaan Google Maps bersama media sosial dan aspek pemasaran lain melaporkan bahwa pemanfaatan teknologi ini membantu UMKM memahami perubahan perilaku konsumen yang lebih sering mencari produk melalui pencarian online. Pendampingan semacam ini mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam mempresentasikan produk serta meningkatkan eksposur usaha mereka di era digital.<sup>8</sup>

Temuan lain dalam penelitian pengabdian masyarakat juga memperlihatkan bahwa pemetaan digital bukan hanya sebuah alat pemasaran, tetapi bagian dari strategi transformasi digital yang lebih luas. Ketika UMKM dilatih menggabungkan Google Maps dengan saluran pemasaran lain, seperti e-commerce dan media sosial, kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan lingkungan industri digital meningkat secara nyata.<sup>9</sup> Dengan demikian, adaptasi terhadap era Industri 5.0 menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Ngasinan mampu mengubah pola pikir dan praktik pemasaran mereka dari yang semula tradisional menjadi lebih digital, termasuk penggunaan alat-alat seperti Google Maps sebagai media pemasaran yang efektif dan relevan dengan dinamika konsumen modern.

Selain itu, keberadaan generasi muda juga menjadi faktor penting dalam mempercepat proses digitalisasi UMKM di Desa Ngasinan, termasuk dalam pemanfaatan Google Maps dan platform digital lain sebagai alat pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang mengalami keterbatasan literasi digital karena faktor usia, sehingga keterlibatan generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi mempercepat adopsi penggunaan Google Maps, media sosial, dan e-commerce. Generasi muda berperan sebagai pendamping teknis, membantu pelaku usaha memahami antarmuka digital, mengunggah konten usaha, serta merancang strategi konten yang efektif untuk menarik perhatian konsumen daring.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa generasi muda atau generasi Z memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk mendukung pemasaran UMKM. Dalam studi yang dilakukan di Kecamatan Paiton, generasi Z secara aktif membantu UMKM menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif, sehingga

---

<sup>7</sup> Rohim and others, 'Digitaisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps Dan Pemasaran Online', *STIA Pembangunan Jember*, 5.2 (2022).

<sup>8</sup> Mardhiyaturrositaningsih and Muhammad Faaiz Zamzami, 'Pendampingan Digitaisasi UMKM: Pembuatan Promosi Digital Melalui Media Sosial Dan Google Maps Di Desa Jetak Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang', *Bantenese Jurna Pengabdian Masyarakat*, 7.2 (2025), 165–75.

<sup>9</sup> Suci Cahya Ramadhani and others, 'Pelatihan Pengembangan Umkm Melalui E-Commerce Dan Google Maps Dalam Meningkatkan Kompetitivitas Di Desa Lamuru', *Jurna Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4.2 (2025), 8000–8003.

memperluas jangkauan pemasaran usaha dan mendorong peningkatan penjualan produk lokal secara digital.<sup>10</sup>

Selain kemampuan teknis, generasi muda juga berperan dalam mendorong mindset digital di kalangan pelaku UMKM. Mereka berperan sebagai *agent of change* yang tidak hanya membantu secara teknis tetapi juga memotivasi pelaku usaha untuk berpikir lebih digital dalam pemasaran dan pengelolaan usaha. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menggarisbawahi pentingnya partisipasi aktif generasi muda dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendorong transformasi UMKM di era digital modern.<sup>11</sup> Dengan demikian, peran generasi muda tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam mentransformasi pola pikir UMKM dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang lebih efektif di era Industri 5.0, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kapasitas usaha dalam menghadapi persaingan di lingkungan digital yang terus berkembang.

UMKM di Desa Ngasinan tidak hanya memanfaatkan Google Maps secara terpisah, tetapi juga mengintegrasikannya dengan media sosial dan platform e-commerce untuk memperkuat strategi pemasaran digital. Integrasi ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari pencantuman lokasi usaha dan deskripsi produk di Google Maps, kemudian dilanjutkan dengan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, serta penjualan melalui marketplace seperti Shopee. Pendekatan terintegrasi ini bertujuan untuk memaksimalkan eksposur digital, sehingga konsumen dapat menemukan UMKM baik melalui pencarian lokasi, konten media sosial, maupun belanja online yang mudah diakses.

Pendekatan ini meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan UMKM di berbagai jalur digital sekaligus Google Maps membantu mengenalkan lokasi secara spasial, sementara media sosial dan marketplace berperan dalam penyebaran konten produk serta transaksi langsung. Integrasi antar platform tersebut juga membuka peluang interaksi dua arah antara pelaku UMKM dan konsumen, misalnya melalui ulasan, komentar, dan pesan langsung di media sosial setelah konsumen menemukan usaha melalui Google Maps. Integrasi semacam ini berkontribusi pada peningkatan *engagement* dan *brand awareness*, serta memperkuat peluang penjualan secara daring.

Selanjutnya, kegiatan yang memadukan Google Maps dan media sosial juga berdampak pada peningkatan literasi digital pelaku UMKM, karena mereka belajar merancang konten promosi yang dapat dilihat oleh pengguna di berbagai platform sekaligus, sehingga memperkuat strategi pemasaran digital UMKM secara holistik.<sup>12</sup> Dengan demikian, integrasi Google Maps dengan media sosial dan e-commerce memberikan pendekatan pemasaran yang berlapis dan saling mendukung, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha tetapi juga memaksimalkan potensi penjualan melalui berbagai jalur digital yang relevan di era pemasaran digital saat ini.

Kemampuan literasi digital pelaku UMKM di Desa Ngasinan meningkat secara bertahap seiring dengan keterlibatan mereka dalam penggunaan Google Maps dan platform pemasaran digital lainnya. Sebelum intervensi, mayoritas pelaku usaha masih menggunakan model pemasaran tradisional, sehingga informasi usaha sulit diakses oleh konsumen digital. Namun, melalui pendampingan intensif yang melibatkan generasi muda dan pelatihan langsung di lapangan, pelaku UMKM menjadi lebih familiar dengan teknologi digital, mulai dari penggunaan

---

<sup>10</sup> Nadia Nurcahyani Sofiana and others, 'Generasi Z Sebagai Agen Perubahan Dalam Mendorong Digitalisasi UMKM Melalui Media Sosial Di Kecamatan Paiton', *Jurna Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2.3 (2025), 482–87.

<sup>11</sup> Tanjung, Yenni Sofiana Tambunan, and Shinta Veronika, 'Peran Generasi Muda Untuk Meningkatkan Ekonomi Daerah Dari Sektor Ukm Di Era Digital Kelurahan Binasi Tapanuli Tengah', *Jurna Pengabdian Masyarakat Multi Disiplin Ilmu*, 21 (2024), 7–13.

<sup>12</sup> Kiki Reski Ramdhani Sucipto and others, 'UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps Dan Media Sosial', *Jurna Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6.3 (2025), 3731–37.

smartphone, pembuatan fitur lokasi di Google Maps, hingga pengelolaan konten promosi sederhana.

Kemampuan literasi digital ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelaku usaha dalam menggunakan platform digital, tetapi juga memperkuat pemahaman mereka tentang perilaku konsumen digital, pemasaran online, dan pentingnya kehadiran digital dalam strategi bisnis modern. Peningkatan ini terjadi dalam konteks pembelajaran langsung (*hands-on training*) dan bimbingan berkelanjutan yang mendorong UMKM untuk tidak hanya membuat profil usaha pada Google Maps, tetapi juga untuk aktif memperbarui konten dan berinteraksi dengan konsumen secara online.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi digital merupakan faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital, karena kemampuan ini memungkinkan pelaku usaha memahami, mengakses, serta memanfaatkan teknologi digital untuk operasional dan pemasaran usaha. Dalam studi literatur sistematis tentang literasi digital pada UMKM, keterampilan digital diidentifikasi sebagai kunci untuk memperkuat strategi digitalisasi usaha yang berkelanjutan.<sup>13</sup> Selain itu, pengabdian masyarakat yang bertujuan meningkatkan literasi digital UMKM melalui penggunaan Google Maps dan media sosial secara bersamaan juga menunjukkan dampak nyata dalam meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha. Intervensi yang menggabungkan pembuatan profil usaha di platform digital dengan pelatihan pemasaran online memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang pemasaran digital.<sup>14</sup>

Peningkatan literasi digital yang berkelanjutan ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang menekankan bahwa program pelatihan digital marketing secara sistematis dapat memperluas kemampuan UMKM dalam menggunakan alat digital untuk promosi dan penjualan, yang pada akhirnya memperbaiki kinerja usaha.<sup>15</sup> Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi digital yang meningkat secara bertahap memegang peran penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM Desa Ngasinan, serta memberikan dasar yang kuat bagi strategi pemberdayaan UMKM di era digital yang terus berkembang.

pemanfaatan Google Maps dan pemasaran digital secara keseluruhan tidak hanya meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM Desa Ngasinan, tetapi juga memberi dampak positif terhadap perkembangan ekonomi lokal desa. Ketika UMKM menjadi lebih mudah ditemukan secara online, produk-produk desa seperti kerajinan bambu dan olahan gula tradisional memperoleh akses ke konsumen yang lebih luas, yang berdampak pada pertumbuhan transaksi dan potensi peningkatan pendapatan pelaku usaha. Perubahan ini mencerminkan transformasi dari ekonomi lokal berbasis komunitas sempit menuju ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif dan dinamis.

Secara lebih luas, digitalisasi UMKM menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi lokal, karena memperluas akses pasar dan menciptakan peluang ekonomi baru di luar batas geografis desa. Temuan ini sesuai dengan studi yang menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran UMKM berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan daya saing usaha kecil, serta ikut mendorong pertumbuhan ekonomi regional melalui penetrasi pasar yang lebih luas.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Indira Oktavianti and Budi Eko Soetjipto, 'Digital Literacy Skills in Improving the Performance of MSMEs in Indonesia : A Systematic Literature Review', *Internationa Journa of Economics and Management Sciences*, 2.2 (2025).

<sup>14</sup> Sucipto and others.

<sup>15</sup> Yasnimar Ilyas, Mujito, and Eidelweij's Andririnjani Putri, 'Peran Literasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Ekonomi Digital', *Prosiding Seminar Nasiona Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2.2 (2025).

<sup>16</sup> Novi Royani and others, 'Analisis Dampak Digitalisasi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal Di Indonesia', *Jurna Sharia Economica*, 4.2 (2025).

Selain itu, kegiatan pemberdayaan dan pelatihan digital pemasaran yang melibatkan media sosial dan e-commerce sebagai bagian dari strategi pemasaran digital terbukti membantu UMKM meningkatkan kemampuan digital mereka, yang pada gilirannya memperkuat peran UMKM sebagai motor penggerak ekonomi desa. Kegiatan pelatihan semacam ini yang mencakup penggunaan Google Maps, media sosial, dan marketplace telah terbukti meningkatkan kapasitas digital UMKM serta kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan pasar digital modern.<sup>17</sup>

Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang terintegrasi tidak hanya memberi efek langsung pada penjualan dan visibilitas usaha, tetapi juga berdampak pada pengembangan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan. Hal ini membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan bisnisnya, berkolaborasi dengan pelaku usaha lain, dan sekaligus memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi desa secara keseluruhan. Perubahan struktural semacam ini penting dalam konteks pembangunan ekonomi desa yang adaptif terhadap era digital dan perubahan perilaku konsumen.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps secara efektif mampu meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas UMKM di beberapa dusun Desa Ngasinan, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo, sehingga usaha lokal yang sebelumnya hanya dikenal secara terbatas kini dapat diakses oleh konsumen dari luar wilayah. Integrasi Google Maps dengan media sosial dan platform e-commerce, yang didukung oleh keterlibatan generasi muda, mendorong perluasan jangkauan pasar, peningkatan literasi digital pelaku UMKM, serta penguatan keunggulan produk berbasis kearifan lokal yang murni dan ramah kesehatan. Kelebihan utama dari pendekatan ini terletak pada kemudahan penggunaan, biaya yang relatif rendah, serta relevansinya dengan pola konsumsi masyarakat di era digital dan Industri 5.0. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan keterbatasan berupa ketergantungan pada pendampingan generasi muda akibat rendahnya literasi digital sebagian pelaku UMKM, serta belum meratanya pemanfaatan fitur digital secara mandiri dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mengkaji strategi pendampingan jangka panjang, model pelatihan literasi digital yang lebih sistematis, serta pengukuran dampak ekonomi secara kuantitatif guna memperkuat kontribusi digitalisasi UMKM terhadap pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aziezy, Enrico, Dian Safitri, and Pantja Koesoemasari, 'Revolusi Digital UMKM: Strategi Pemasaran Efektif Melalui Penyematan Lokasi Di Google Maps', *Surya Abdimas*, 9 (2025)
- Ilyas, Yasnimar, Mujito, and Eidelweijns Andririnjani Putri, 'Peran Literasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Ekonomi Digital', *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 2 (2025)
- Islam, Universitas, and Negeri Sumatera, 'Strategi Digitalisasi Promosi UMKM Rengginang Melalui Google Maps Dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal', *Safari: Jurna Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 6 (2025)
- Jannah, Miftahul, Putri Dwi Haryafitri, Kamila Raufa, Fitri Wulandari, Lusiana Defrianita, Aulia Rahmat, and others, 'Pemanfaatan Google Maps Dan Konten Digita Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Kuliner Di Nagari Maninjau', *Communnity Development Journa*, 6 (2025)
- Kubra, Cinta Aisyah, Intan Alisa, Muhammad Sudepman Rohim Tarigan, and Siti Aisyah, 'Optimalisasi Pemetaan Digital Untuk Peningkatan Aksesibilitas UMKM Melalui Google

---

<sup>17</sup> Tirta Mulyadi and others, 'Pemberdayaan UMKM Loka Melalui Pelatihan Digital Dan E-Commerce', *Community Development Journa*, 4.6 (2023), 11624–28.

Maps', 5 (2025)

- Mardhiyaturrositaningsih, and Muhammad Faaiz Zamzami, 'Pendampingan Digitaisasi UMKM: Pembuatan Promosi Digital Melalui Media Sosia Dan Google Maps Di Desa Jetak Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang', *Bantenese Jurna Pengabdian Masyarakat*, 7 (2025)
- Mulyadi, Tirta, Abdul Wahab, Renny Lubis, Muhammad Asir, and Hafidz Hanafiah, 'Pemberdayaan UMKM Loka Melalui PELatihan Digital Dan E-Commerce', *Community Development Journa*, 4 (2023)
- Oktavianti, Indira, and Budi Eko Soetjipto, 'Digital Literacy Skills in Improving the Performance of MSMEs in Indonesia : A Systematic Literature Review', *Internationa Journa of Economics and Management Sciences*, 2 (2025)
- Rahmawati, Restiana Dwi, Richa Mulin Nikmah, and Rizqi Imroatun Naasyiroh, 'Penguatan Identitas Dan Aksesibilitas UMKM Melalui Digitalisasi Lokasi Usaha Di Google Maps Sebagai Strategi Digital Dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen', *Welfare: Jurna Pengabdian Masyarakat*, 3 (2025)
- Ramadhani, Suci Cahya, Aulia Salsabila, Nursakina, Mita Ariputri, Neli Agusti, Lenisya Winda, and others, 'Pelatihan Pengembangan Umkm Melalui E-Commerce Dan Google Maps Dalam Meningkatkan Kompetitivitas Di Desa Lamuru', *Jurna Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4 (2025)
- Rohim, Intan Erlinda, Ervina Lailatus Sholihah, Fitriah Ramadhani Firmansyah, and Firra Andriani, 'Digitaisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps Dan Pemasaran Online', *STIA Pembangunan Jember*, 5 (2022)
- Royani, Novi, Dewi Mitasari, Gustina Masitoh, and Thamara Idil Fitri, 'Analisis Dampak Digitalisasi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal Di Indonesia', *Jurna Sharia Economica*, 4 (2025)
- Sofiana, Nadia Nurcahyani, Farida Nur Azizah, Ismatur Rahmaniah, Hikmatul Mufidah, and Intan Nur Faizah, 'Generasi Z Sebagai Agen Perubahan Dalam Mendorong Digitalisasi UMKM Melalui Media Sosial Di Kecamatan Paiton', *Jurna Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2 (2025)
- Sucipto, Kiki Reski Ramdhani, Rezty Amaia Aras, Muhammad Fachrul Salam, Aulia Rahmawati, Yogi Hadi Afrizal, and Syamsul Rija, 'UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps Dan Media Sosial', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6 (2025)
- Tanjung, Yenni Sofiana Tambunan, and Shinta Veronika, 'Peran Generasi Muda Untuk Meningkatkan Ekonomi Daerah Dari Sektor Umkm Di Era Digital Kelurahan Binasi Tapanuli Tengah', *Jurna Pengabdian Masyarakat Multi Disiplin Ilmu*, 21 (2024)