

PENGUNAAN FACEBOOK DAN GOOGLE MAPS DALAM DIGITALISASI UMKM WONOHARJO: MENINGKATKAN JANGKAUAN DAN DAYA SAING

Hafizhah Hasna Zaharani, Umi Khoerotunnisa, Luth Fatunnisa Ayu, Najwa Rihadatul Aisyah, Alfia Agustina, Rofiul Kahfi, Deni Maulana Hasibuan, Shilna Ila Salsabila, Tri Nur Nadiyah, Vita Nur Wulan, Jami'atul Hidayah, Hana Aprilian Kusumaningrum, Anindhita Munif Rimandhani, Anzil Fahrudin Nisa, Muhammad Faqih Jankydausati, Sofia Nur

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri

Email: hasnazhrn07@gmail.com

Abstrak

Digitalization has become an important factor in the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, including in the Wonoharjo region. This article examines the use of Facebook and Google Maps in the digitalization of MSMEs in Wonoharjo Village. The purpose of this study is to empower MSMEs in Wonoharjo Village to be able to compete in a wider market through MSME digitalization. This research uses the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which actively involves Wonoharjo MSME actors from the planning stage to the evaluation stage in the implementation of digitalization through the use of Facebook and Google Maps. This study shows that the combined use of Facebook and Google Maps not only expands market reach but also strengthens the competitiveness of MSMEs in the digital era. This study shows that the combined use of Facebook and Google Maps not only expands market reach but also strengthens the competitiveness of MSMEs in the digital era. The findings of this study are expected to provide guidance for MSME managers and policy makers in formulating more effective development strategies in the Wonoharjo area.

Keywords : Digitalization, SMEs, and Google Maps

Abstrak

Digitalisasi telah menjadi faktor penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, termasuk di wilayah Wonoharjo. Artikel ini meneliti tentang Penggunaan Facebook dan Google Maps dalam Digitalisasi UMKM di Desa Wonoharjo. Tujuan penelitian ini untuk memberdayakan UMKM Desa Wonoharjo agar mampu bersaing di Pasar yang lebih luas melalui digitalisasi UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD), yang melibatkan pelaku UMKM Wonoharjo secara aktif dari tahap perencanaan hingga evaluasi dalam upaya implementasi digitalisasi melalui pemanfaatan Facebook dan Google Maps. Studi ini menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan Facebook dan Google Maps tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga

memperkuat daya saing UMKM di era digital. Studi ini menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan Facebook dan Google Maps tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memperkuat daya saing UMKM di era digital. Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pengelola UMKM dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif di wilayah Wonoharjo.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, dan Google Maps

A. Pendahuluan

Penerapan teknologi secara sengaja dalam berbagai aspek operasional bisnis, terutama dalam pemasaran produk, dikenal sebagai digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Secara sederhana, digitalisasi memungkinkan pengusaha untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara online, sebuah Teknik yang semakin mudah diadopsi seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat. Agar UMKM dapat berkembang dan berkontribusi pada perekonomian nasional, digitalisasi UMKM pada periode ini beralih ke penjualan online melalui platform *marketplace*.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) atau perusahaan berskala kecil merupakan salah satu pilar penting dalam menggerakkan perekonomian nasional. Peran UMKM sangat penting, tidak hanya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam pemerataan hasil pembangunan. UMKM berkontribusi besar terhadap perkembangan dunia di Indonesia, bahkan banyak perusahaan besar yang awalnya berangkat dari UMKM. Agar mampu bersaing dengan perusahaan besar, UMKM harus terus dikembangkan, tanpa upaya peningkatan kapasitas dan daya saing. Pengembangan UMKM bukan hanya tanggung jawab pemerintah, melainkan juga menjadi kewajiban pelaku UMKM itu sendiri.

Meski berperan penting dalam perekonomian, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dan tidak sedikit yang gagal dalam waktu singkat. Hambatan yang muncul berkaitan dengan kualitas produk dan strategi pemasaran yang kurang efektif. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi muncul. Hadirnya internet tidak hanya mengubah struktur organisasi bisnis, tetapi juga cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital ini membuat arus informasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih terbuka, menekan biaya operasional, serta memberi pelanggan lebih banyak alternatif dalam memilih produk atau layanan.

Desa Wonoharjo Kec. Rowokele, Kab. Kebumen, kemajuan teknologi yang pesat menjadi tantangan tersendiri bagi mitra UMKM, yang umumnya hanya menjual produk dari rumah atau tempat usaha mereka. Keterbatasan pemahaman terhadap teknologi menyebabkan mereka kesulitan untuk memperluas cakupan, sehingga mayoritas pelanggan berasal dari lingkungan sekitarnya.

Salah satu bentuk penerapan digitalisasi yang praktis dan terjangkau adalah memanfaatkan platform online populer seperti Facebook *Marketplace* dan Google Maps. Facebook *Marketplace* membantu pelaku UMKM memasarkan produk agar lebih mudah ditemukan calon pembeli, baik dari sekitar lokasi usaha maupun dari luar

daerah, tanpa perlu mengeluarkan biaya besar. Sementara itu, Google Maps adalah salah satu alat digital yang sangat membantu dalam mengoptimalkan usaha pemasaran produk UMKM agar lebih efisien serta efektif. Google Maps dapat membantu bisnis kecil dan menengah dengan menawarkan navigasi dan pemasaran secara digital.

Dengan fitur seperti Google *My Business*, pelaksana UMKM dapat menampilkan informasi usaha, lokasi, ulasan pelanggan, dan foto produk, sehingga mempermudah calon pelanggan dalam menemukan dan mengakses layanan yang ditawarkan. Meskipun manfaat digitalisasi pemasaran ini cukup signifikan, masih banyak UMKM di daerah pedesaan yang belum secara optimal memanfaatkan Google Maps dalam strategi bisnis mereka. UMKM dapat memanfaatkan berbagai layanan dari Google Maps, seperti penanda lokasi, ulasan dari pelanggan, dan detail kontak. Di samping itu, mereka dapat membuat profil bisnis yang menarik, beragam, dan informatif bagi calon pelanggan. Penggunaan Google Maps tidak hanya membantu pelaku UMKM tetapi juga membantu konsumen. Dengan bantuan peta interaktif, mereka bisa menemukan barang dan jasa yang diperlukan, serta dapat melihat ulasan dan saran pengguna lain.

Kekurangan keahlian di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu tantangan dalam memanfaatkan Google Maps sebagai alat pemasaran digital untuk produk UMKM di Desa Wonoharjo. Hal ini terlihat dari fakta bahwa banyak di antara mereka yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk membuat aplikasi Google Maps atau memberikan informasi lengkap tentang lokasi barang-barang mereka. Untuk dapat bersaing secara efektif di tingkat regional, nasional, bahkan internasional, sangat penting bagi komunitas untuk memahami bahwa pengetahuan, keterampilan, dan dukungan terkait penggunaan Google Maps memungkinkan mereka untuk memasarkan produk mereka secara luas dan cepat. Kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital usaha kecil dan menengah (UKM). Diharapkan juga bahwa pengabdian ini akan membantu bisnis kecil dan menengah (UMKM) menjadi lebih melek digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang berfokus pada pemberdayaan UMKM di Wonoharjo dengan memanfaatkan aset-aset lokal yang ada di masyarakat sebagai modal utama dalam proses digitalisasi pemasaran. Pendekatan ini melibatkan lima tahapan utama sebagai berikut:

1. *Discovery*

Tahap awal ini dilakukan dengan riset untuk mengidentifikasi serta menemukan aset yang dimiliki oleh masyarakat dan UMKM di Wonoharjo. Aktivitas yang dilakukan mencakup anjungsana dan wawancara mendalam dengan tokoh-tokoh penting desa, pelaku UMKM, serta pemangku kepentingan lain untuk menganalisis identitas, potensi, keahlian, jejaring sosial, dan sumber daya lokal yang ada. Tujuannya untuk memahami kekuatan komunitas yang dapat dioptimalkan dalam proses digitalisasi.

2. *Dream*

Berdasarkan aset-aset yang telah ditemukan, tahap ini melibatkan seluruh pelaku UMKM dan masyarakat untuk menentukan permasalahan utama maupun tantangan

yang dihadapi terkait pemasaran digital, jangkauan pasar, dan daya saing. Bersama-sama, mereka merumuskan visi dan aspirasi jangka panjang yang realistis serta kolektif. Visi ini menjadi pijakan dalam penyusunan rencana program kerja dan strategi pemanfaatan aset serta peluang yang ada untuk memperkuat ekosistem UMKM melalui digitalisasi.

3. *Design*

Pada tahap ini, peneliti dan pelaku UMKM bersama masyarakat merancang strategi implementasi yang efektif berdasarkan aset dan visi bersama. Strategi ini meliputi perencanaan proses penggunaan Facebook dan Google Maps secara optimal, sekaligus menetapkan sistem pengambilan keputusan yang inklusif dan kolaboratif. Pendampingan dan pelatihan partisipatif dilakukan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran digital dengan memaksimalkan aset yang dimiliki seperti jejaring sosial, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi sederhana.

4. *Define*

Tahap implementasi program kerja digitalisasi berlangsung secara kolaboratif dengan memanfaatkan aset lokal yang telah diidentifikasi dan strategi yang sudah dirancang bersama. Pelaku UMKM praktik langsung penggunaan Facebook untuk pemasaran konten serta pengelolaan lokasi di Google Maps guna meningkatkan akses konsumen. Kegiatan mentoring dan refleksi berdasarkan umpan balik pasar turut dijalankan agar penyesuaian dapat dilakukan secara adaptif. Evaluasi keberhasilan program juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat untuk mengukur dampak terhadap jangkauan pasar, penjualan, dan daya saing UMKM di Wonoharjo.

5. *Destiny*

Tahap akhir ini menitikberatkan pada keberlanjutan program digitalisasi sebagai wujud nyata dari pemanfaatan aset komunitas. Pelaku UMKM dan masyarakat secara mandiri menjalankan aktivitas pemasaran digital dengan dukungan sistem dan jejaring yang telah dibangun secara kolektif. Dengan demikian, transformasi digital menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan, memperkuat ketahanan serta daya saing di era digital.

Dengan menggunakan pendekatan ABCD, penelitian ini tidak hanya berfokus pada identifikasi masalah dan solusi teknis, melainkan lebih menekankan pemberdayaan komunitas melalui pemanfaatan aset lokal secara inklusif dan kolaboratif demi menciptakan perubahan yang berkelanjutan di ekosistem UMKM Wonoharjo.

C. Hasil dan Pembahasan

1. **Potensi dan Tantangan UMKM di Wonoharjo**

Desa Wonoharjo yang terletak di Kecamatan Rowokele, Kabupaten Kebumen, merupakan salah satu desa yang mempunyai potensi ekonomi cukup besar, terutama pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan adanya UMKM di desa Wonoharjo telah memberikan dampak penting bagi perekonomian masyarakat. Produk yang dihasilkan juga cukup beragam, seperti gula aren, keripik singkong, keripik pisang, kopi, dan berbagai jajanan pasar. Tetapi pada kenyataannya

yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan dampak yang optimal terhadap pelaku usaha. Salah satu penyebabnya ialah sistem pemasaran produk. Sebagian besar orang yang memiliki UMKM di desa Wonoharjo belum mengetahui strategi pemasaran digital. Cara pemasaran biasa yang dilakukan oleh pelaku UMKM masih ada, tetapi jangkauannya terbatas jadi produk yang dipasarkan kurang dikenal oleh orang-orang luar wilayah desa. Kondisi tersebut membuat UMKM di Wonoharjo kurang dalam pengaksesan pasar maupun strategi branding.⁴

Kurangnya daya saing UMKM tidak jauh dari keterbatasan literasi digital para pelaku usaha. Banyak pemilik UMKM yang belum mengetahui cara pemanfaatan platform media sosial seperti facebook, Instagram, atau whatsapp secara efektif. Banyak juga yang belum memahami bagaimana cara membuat akun bisnis dan mengelola konten. Media sosial pada saat ini menjadi salah satu sarana yang efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Tidak hanya itu, pemanfaatan google maps sebagai sarana pencarian lokasi usaha juga masih sangat kurang. Padahal dengan adanya UMKM di google maps dapat membantu konsumen menemukan lokasi usaha dengan lebih cepat dan akurat.

Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk memantau tren konsumen secara real-time, menganalisis data penjualan, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat menyajikan produk atau jasa secara lebih profesional, cepat, dan sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, integrasi dengan platform seperti *Google Maps*, *Facebook Marketplace*, dan *marketplace e-commerce* memudahkan UMKM bersaing dengan brand yang lebih besar karena memberikan akses ke saluran distribusi yang sama.

Berbeda dengan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada wilayah tertentu, Facebook Marketplace memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk atau jasa mereka kepada jutaan pengguna aktif Facebook di berbagai daerah. Fitur pencarian berbasis lokasi, kategori produk, dan preferensi pengguna membuat promosi menjadi lebih terarah dan mudah diakses oleh calon konsumen yang relevan. Selain itu, integrasi dengan fitur pesan langsung *Messenger* memudahkan komunikasi dan negosiasi, sehingga proses penjualan dapat berlangsung lebih cepat dan personal. Dengan kemampuannya menjangkau pelanggan luas secara instan, *Facebook Marketplace* menjadi strategi pemasaran digital yang sangat potensial bagi UMKM untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Langkah lain dalam proses digitalisasi UMKM juga dengan pemanfaatan teknologi berbasis lokasi, seperti *Google Maps*. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai peta digital, tetapi juga sebagai sarana promosi dan penunjang visibilitas usaha. Melalui *Google Maps*, UMKM dapat menampilkan informasi bisnis secara akurat, mulai dari nama dan alamat usaha, jam operasional, foto produk, hingga ulasan pelanggan. Keberadaan UMKM di *Google Maps* memudahkan calon konsumen untuk menemukan lokasi usaha, menilai reputasi bisnis melalui rating, dan bahkan

mengarahkan rute perjalanan secara instan. Dengan demikian, *Google Maps* tidak hanya membantu meningkatkan kunjungan fisik ke toko atau gerai, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand yang dimiliki.

Perkembangan ekonomi desa melalui sektor pariwisata dan UMKM telah menjadi pendekatan strategis pemberdayaan masyarakat. Desa Wonoharjo, Kecamatan Rowokele, Kabupaten Kebumen tampil sebagai contoh konkrit di mana potensi alam, kerajinan tradisional, dan produk pangan lokal dapat diintegrasikan dalam ekosistem ekonomi berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, Desa Wonoharjo memiliki berbagai potensi yang bisa dimanfaatkan dan dikembangkan. Beberapa sektor yang menonjol antara lain:

1. Bidang pertanian

Mata pencaharian masyarakat Desa Wonoharjo sebagian besar adalah sebagai petani, dengan pertanian padi menjadi unggulan di desa ini. Sebagai daerah yang memiliki lahan subur, Desa Wonoharjo sangat cocok untuk budidaya padi. Para petani di desa ini mengandalkan teknik pertanian yang telah diwariskan secara turun-temurun, serta memanfaatkan pengetahuan lokal untuk meningkatkan hasil panen. Musim tanam padi di Desa Wonoharjo biasanya dilakukan dengan memperhatikan kondisi cuaca dan pola irigasi yang baik. Petani di sini seringkali menggunakan varietas padi unggul yang dapat memberikan hasil yang optimal. Selain itu, mereka juga menerapkan praktik pertanian yang ramah lingkungan, seperti penggunaan pupuk organik, untuk menjaga kesuburan tanah dan kualitas hasil pertanian. 9

Selain sebagai petani padi, masyarakat Desa Wonoharjo juga sebagian besar berprofesi sebagai petani kopi. Desa ini memiliki kondisi geografis yang ideal untuk budidaya kopi, dengan ketinggian dan iklim yang mendukung pertumbuhan tanaman kopi berkualitas. Para petani kopi di Wonoharjo sangat berdedikasi dalam merawat tanaman mereka, mulai dari proses penanaman hingga panen.

Kopi dari Desa Wonoharjo semakin dikenal di kalangan pecinta kopi, dan permintaan terhadap produk lokal ini terus meningkat. Selain untuk konsumsi sendiri, banyak petani yang menjual hasil panen mereka ke pasar lokal maupun luar daerah. Dengan demikian, pertanian kopi tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian desa dan meningkatkan kesejahteraan petani. Keberadaan kopi sebagai komoditas unggulan di Desa Wonoharjo semakin memperkuat identitas desa ini sebagai daerah penghasil kopi yang berkualitas.

2. Olahan Pangan

Wonoharjo telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam sektor pangan olahan dan catering melalui kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memanfaatkan beragam sumber daya lokal. Pengembangan ini mencerminkan kreativitas dan inovasi masyarakat dalam mengolah bahan baku yang tersedia di lingkungan sekitar menjadi produk bernilai ekonomis tinggi. Kelapa menjadi salah satu komoditas utama yang diolah secara kreatif di

Wonoharjo. Dari pohon kelapa, masyarakat tidak hanya memanfaatkan buahnya tetapi juga nira kelapa yang diolah menjadi berbagai jenis gula berkualitas.¹⁰

Gula aren diproduksi dengan proses tradisional yang menghasilkan cita rasa khas. sementara gula kristal diproduksi melalui proses kristalisasi yang menghasilkan produk dengan tampilan menarik dan daya tahan yang lebih lama. Tidak hanya buah dan nira, pelepah kelapa juga dimanfaatkan untuk membuat piring lidi yang merupakan produk ramah lingkungan dan memiliki nilai jual tersendiri. Pisang sebagai tanaman yang mudah tumbuh di daerah tropis juga menjadi fokus pengembangan UMKM di Wonoharjo. Buah pisang diolah menjadi kripik pisang dengan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan selera pasar. Yang menarik adalah inovasi dalam memanfaatkan pelepah pisang yang biasanya menjadi limbah, kini diolah menjadi kripik pelepah pisang yang unik dan memiliki tekstur renyah yang khas. Kedelai sebagai sumber protein nabati utama juga mendapat perhatian khusus dalam pengembangan pangan olahan di Wonoharjo. Kedelai diolah menjadi tempe yang kemudian diproses lebih lanjut menjadi kripik tempe dengan cita rasa gurih dan tekstur yang renyah. Selain itu, tahu sebagai produk olahan kedelai lainnya.

3. Pariwisata

Joglo Lemungsure merupakan paviliun tradisional di Dusun Lemungsur, Desa Wonoharjo, yang didesain sebagai balai pertemuan multifungsi penguatan komunitas, pelatihan, hingga penilaian lomba desa wisata. Sebagai simpul budaya dan sosial, joglo ini mendukung peningkatan kolaborasi masyarakat setempat serta menjadi pusat kegiatan ekonomi dan wisata. Model pengembangan seperti ini tercermin dalam studi-studi desa wisata yang menunjukkan bahwa infrastruktur lokal seperti balai desa dapat memperkuat partisipasi masyarakat dan meningkatkan dampak ekonomi serta lingkungan desa wisata.

Bukit Dewa adalah destinasi alam berbasis perbukitan di Dusun Lemungsur, yang menyajikan panorama alam luas termasuk pemandangan sunrise, bentang alam pedesaan, hingga garis pantai selatan saat cuaca cerah. Dikelola oleh komunitas dan Pokdarwis setempat, tempat ini difungsikan sebagai lokasi kemah, event alam, serta kegiatan penanaman pohon sebagai bentuk konservasi. Perspektif ekowisata menggarisbawahi bahwa pengembangan wisata alam seperti ini tidak hanya melibatkan masyarakat secara langsung tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan, sekaligus memperluas manfaat ekonomi lokal.

UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam proses digitalisasi, seperti Kurangnya Literasi dan SDM Digital. Keterbatasan Modal dan Sumber Daya, Minimnya pengetahuan teknologi dalam pemasaran digital, dll. Selain itu, akses terhadap teknologi dan infrastruktur yang memadai juga menjadi hambatan signifikan bagi mereka untuk beradaptasi dengan era digital.

1. Kurangnya Literasi dan SDM Digital

Banyaknya UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan teknologi memadai, termasuk dalam pemasaran digital melalui media sosial atau

optimasi *Google Maps* dan *facebook marketplace*, untuk itu hal ini diperparah oleh resistensi terhadap perubahan pelaku UMKM terkadang merasa teknologi itu rumit atau tidak relevan untuk usahanya dan mengalami kesulitan dalam mengakses modal usaha.¹²

2. Keterbatasan Modal dan Sumber Daya

Digitalisasi memerlukan investasi, baik dari segi perangkat, internet, dan pelatihan SDM. Banyak UMKM yang merasa kesulitan dalam modal usahanya karena Banyaknya keterbatasan pengembangan umkm yang belum tau adanya market place facebook untuk mempromosikan usahanya.

3. Minimnya pengetahuan teknologi dalam pemasaran digital sehingga pelaku UMKM di Wonoharjo masih banyak yang bergantung pada metode konvensional dalam pemasaran, sebagaimana Masyarakat wonoharjo masih bergantung pada aplikasi whatsapp saja untuk memasarkannya sehingga sulit bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Adanya resistensi terhadap perubahan dan ketidaksiapan dalam menggunakan aplikasi digital maupun media sosial sebagai sarana pemasaran.

4. Kendala Infrastruktur dan Akses Teknologi

Akses internet tidak merata, belum lagi perangkat digital seperti *smartphone* atau komputer dengan spesifikasi cukup belum dimiliki UMKM di wilayah desa wonoharjo, terutama di dusun atas yaitu ada dusun temetes dan kali petuk atau daerah terpencil yang ada di desa wonoharjo beberapa tempat tersebut memiliki sinyal yang lemah, dan yang lainnya tidak memiliki koneksi internet yang stabil sama sekali. Hal ini menyulitkan pemilik usaha kecil untuk mengunggah foto produk, menanggapi pesan pelanggan dengan cepat, atau memperbarui informasi bisnis mereka di platform digital. Selain itu, tidak semua pemilik usaha kecil memiliki perangkat digital yang tepat. banyak yang hanya memiliki perangkat lama dengan memori terbatas, kamera berkualitas rendah,

5. Persaingan Digital Yang Semakin Ketat

Di masa kini, semakin banyak pelaku usaha yang menjual produk atau layanannya melalui media online. Platform seperti Facebook, Instagram, Google Maps, dan marketplace sudah penuh dengan pesaing, mulai dari usaha kecil menengah (UMKM) hingga perusahaan besar yang punya dana iklan lebih besar. Jika UMKM tidak memiliki strategi yang benar, produk mereka akan sulit dilihat di tengah banyaknya informasi yang muncul setiap hari di media sosial dan hasil pencarian Google.

Oleh karena itu, UMKM perlu lebih cerdas dalam menyusun strategi pemasaran digital. Salah satu cara adalah dengan memahami target pasar, membangun identitas merek (branding), membuat konten yang menarik dan konsisten, serta menggunakan fitur digital seperti iklan berbayar secara tepat sasaran. Tanpa strategi yang matang, sulit bagi UMKM untuk muncul dan memenangkan hati konsumen di tengah persaingan yang sangat ketat.¹³

2. Penerapan Penggunaan Facebook Marketplace Dan Google Maps Untuk Membangun Jangkauan Dan Pelanggan.

Pada hari Senin, 21 Juli 2025 kelompok KKN 27 melaksanakan kegiatan Digital dan Marketing Facebook pada masyarakat di Balai Desa Wonoharjo. Kegiatan ini dihadiri oleh para pelaku UMKM serta beberapa perangkat desa setempat. Untuk menambah pemasaran produk UMKM kami juga memberikan pemasaran melalui Google Maps.

a. Facebook *Marketplace*

Dengan berbagai kemudahan dan potensi yang dimiliki, Facebook Marketplace bukan sekadar alat jual beli, tetapi juga menjadi media penting dalam mendukung pengembangan UMKM desa secara berkelanjutan dan *modern*. Penggunaan fitur ini memungkinkan produk lokal desa bersaing di pasar yang lebih luas sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara signifikan. Oleh karena itu, menjadikan Facebook Marketplace sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM desa sangatlah relevan dalam era digital saat ini.

Salah satu keunggulan Facebook Marketplace adalah kemampuannya untuk menjangkau pengguna Facebook yang sangat besar dan beragam, mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Dengan basis pengguna yang besar, potensi produk UMKM untuk ditemukan dan dibeli oleh konsumen dari berbagai wilayah semakin tinggi. Ini menjadi sebuah peluang besar bagi UMKM desa untuk meningkatkan volume penjualan mereka serta memperkenalkan kekayaan produk lokal ke pasar yang lebih luas, yang sebelumnya mungkin sulit dilakukan dengan metode konvensional.

Kegiatan digitalisasi ini berfokus pada pelatihan dan penyuluhan telah sukses dilaksanakan di Desa Wonoharjo, dengan partisipasi 40 pelaku UMKM dari berbagai macam wilayah yang ada di Wonoharjo. Pelatihan ini menghasilkan beberapa pencapaian signifikan yang membuktikan peningkatan kapabilitas digital para peserta.

- a) Peserta diajarkan bagaimana cara memilih dan mengunggah foto yang menarik dan berkualitas tinggi untuk menampilkan produk para masing-masing UMKM secara optimal.
- b) Mereka dilatih untuk membuat deskripsi produk yang informatif, menarik, dan persuasif, termasuk, untuk detail bahan, ukuran, rasa, keunggulan produk, dll
- c) Peserta dapat menetapkan harga dan Lokasi penjualan dengan tepat, yang dapat mempermudah pembeli lokal untuk menemukan produk mereka dengan mudah.

Penerapan facebook *Marketplace* terbukti memberikan manfaat yang nyata dan strategis bagi para pelaku UMKM di Wonoharjo dengan membawa dampak yang positif pada berbagai aspek bisnis mereka.

- a) Dengan memasarkan produk di *Marketplace*, UMKM Wonoharjo tidak lagi terbatas pada pembeli. Produk mereka kini bisa diakses dan dilihat oleh semua para calon konsumen dari berbagai daerah.

- b) Dengan memanfaatkan Facebook Marketplace ini, dapat diketahui Bersama dan menjadi pembelajaran baru terutama untuk para UMKM Wonoharjo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran secara *online*, dari pembuatan konten yang menarik sampai bagaimana interaksi dengan para calon konsumen.
- c) Pelatihan ini memberikan bekal untuk bisnis mereka di dalam dunia digital. Para UMKM bisa lebih mandiri dan aktif untuk mengunggah produk, menulis keterangan atau deskripsi, serta interaksi dengan pelanggan.

Melalui pelatihan ini, UMKM Wonoharjo menunjukkan kemajuan dalam pemanfaatan teknologi digital. Facebook Marketplace bukan hanya menjadi wadah jual beli, tetapi juga sarana untuk membangun branding, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan potensi ekonomi lokal. Dengan keberhasilan 30 warga dalam mendaftarkan produk dan toko mereka, langkah awal menuju transformasi digital UMKM di Wonoharjo telah dimulai.

b. Google Maps

Penggunaan Google Maps untuk UMKM memiliki berbagai manfaat yang signifikan. Platform ini berfungsi sebagai alat digital yang mendukung bisnis dalam beberapa cara, seperti meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan, menampilkan informasi lengkap, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

a) Meningkatkan Visibilitas Bisnis

Segala fitur yang ada di Google Maps dapat digunakan secara maksimal seperti untuk berbagi pesan, nantinya tidak harus meminta nomor ponsel atau nomor lainnya tetapi dapat langsung dilakukan di Maps. Kemudian dapat mereply dan review makanan, minuman, atau bisnis yang lainnya. Sehingga dalam memberikan keuntungan pelanggan akan lebih percaya pada penjual. Pada produk peningkatan visibilitas bisnis yang terjalin pada UMKM membuat semua mudah karena Maps benar-benar terbantu. Visibilitas juga dinilai penting apabila terdapat pembeli sedang mencari beberapa hal yang diinginkannya maka bisa hanya mencari dengan kata kunci tertentu yang ada di Google Maps. Dengan itu apabila semakin tinggi visibilitasnya maka untuk memiliki peluang bisnis juga akan semakin besar untuk pelanggan yang baru bergabung¹⁴.

- b) Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Google Maps merupakan sebuah alat yang sangat berguna untuk digunakan sebagai promosi di profil bisnis, dan beberapa pelanggan juga dapat percaya ketika semua informasi dan UMKM tersebut memiliki visibilitas yang tinggi. Dengan adanya komentar yang terbuka dan dapat dibaca melalui transparan maka pelanggan akan semakin yakin bahwa produk yang akan dibelinya itu memang bagus dan sudah terpecahkan di beberapa kalangan. Apabila ulasan tersebut dibalas oleh penjual maka pelanggan bisa saja menyimpulkan bahwa anda peduli dengan saling menanggapi beberapa masukan yang ada serta citra bisnis akan semakin menarik¹⁵.

c) Memudahkan Navigasi dan Pengantaran

Google maps memudahkan pelanggan menemukan lokasi dengan tepat sehingga mengurangi resiko kesalahan alamat saat pengantaran produk atau kunjungan ke tempat usaha. Dengan menandai lokasi usaha di Google Maps, konsumen dapat dengan mudah menemukan usaha tersebut, mengetahui informasi penting dan bahkan memberikan ulasan yang dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik bisnis tersebut.¹⁶ Dengan demikian kehadiran bisnis secara online di Google Maps membantu memperkuat eksistensi digital UMKM dan memudahkan pelanggan tanpa harus berkeliling secara fisik.

d) Media Promosi Gratis dan Efektif

Google Maps menjadi platform promosi yang tidak memerlukan biaya tambahan. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur ini untuk memasarkan produk dan jasa dengan biaya sangat minimal namun tetap efektif. Dengan memanfaatkan platform yang sudah tersedia secara gratis (Google Maps). Adanya ulasan, rating, dan foto yang dapat diakses publik membantu memberi gambaran konkret mengenai kualitas dan eksistensi usaha. Kepercayaan pelanggan pun meningkat, yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

e) Mendukung Pemasaran Digital dan Transformasi UMKM

Salah satu alat digital yang menjadi andalan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk UMKM adalah Google Maps.¹⁷ Pemanfaatan Google Maps merupakan bagian dari digitalisasi usaha yang membantu UMKM untuk berkembang di era digital dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan menjangkau pasar lebih luas. Kegiatan pendampingan Google Maps yang telah diadakan oleh KKN Kelompok 27 mengikutsertakan para pelaku UMKM desa Wonoharjo dan diharapkan dapat menumbuhkan jiwa digital entrepreneur mereka ditengah-tengah kemajuan teknologi saat ini.

Dalam penerapannya kami melibatkan tahap survei dan identifikasi kebutuhan, sosialisai dan pelatihan penggunaan Google Maps, serta pendampingan dan evaluasi untuk memastikan efektivitas penggunaan Google Maps.

a) Tahap survei dan identifikasi kebutuhan

Survey lokasi dilakukan dengan mendatangi lokasi pelaku UMKM di Desa Wonoharjo guna mengetahui keadaan usaha mereka. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan sumber informasi nyata di lapangan.

b) Sosialisasi dan pelatihan penggunaan Google Maps

Sosialisasi dan pelatihan dilakukan pada Senin, 21 Juli 2025 yang bertempat di desa Wonoharjo dan dihadiri kurang lebih 20 pelaku UMKM dari berbagai dusun di desa Wonoharjo. Dalam pelatihan tersebut kami bersama – sama melatih dan mendampingi dalam pembuatan akun Googlr Maps serta bagaimana mengelola profi bisnis mereka.

c) Pendampingan dan evaluasi

Evaluasi perlu dilakukan oleh KKN kelompok 27 terhadap materi Google Maps yang disampaikan, selain itu pendampingan pada pelaku UMKM yang sedang mempraktekkan cara pembuatan Google Maps hingga proses upload produk-produk perlu juga dilakukan sebuah evaluasi.

Berikut beberapa nama yang dikonfirmasi terkait akun yang telah berhasil:

1. Puput septia wati – Facebook & Google Maps
2. Minah - Google Maps
3. Erna - Google Maps
4. Yuni - Facebook & Google Maps
5. Sri maryanti - Facebook & Google Maps
6. Suminem - Facebook & Google Maps
7. Yuli surgianti - Facebook & Google Maps
8. Eni purminah - Facebook & Google Maps
9. Eka fadil - Facebook & Google Maps
10. Fahmi fayad - facebook
11. Lastuti - Facebook & Google Maps
12. Alviah - Facebook & Google Maps

D. Kesimpulan

Digitalisasi UMKM di Desa Wonoharjo merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar modern yang semakin kompetitif. Melalui penelitian yang dilakukan dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital, akses infrastruktur, serta strategi pemasaran yang kurang optimal. Hal ini menyebabkan potensi ekonomi lokal, khususnya dari sektor pertanian, olahan pangan, dan pariwisata, belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Penggunaan Facebook Marketplace terbukti mampu membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM Wonoharjo. Melalui platform ini, produk lokal tidak lagi terbatas pada pembeli di sekitar desa, tetapi dapat dikenal oleh konsumen dari berbagai wilayah. Fitur interaktif, seperti unggahan foto, deskripsi produk, dan komunikasi langsung dengan konsumen, mendorong peningkatan penjualan sekaligus memperkuat branding produk lokal. Dengan adanya pelatihan yang diberikan, para pelaku UMKM mulai memahami strategi pemasaran digital, sehingga lebih mandiri dalam mengelola konten dan menjalin interaksi dengan pelanggan.

Sementara itu, Google Maps berperan penting dalam memperkuat visibilitas usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Melalui fitur seperti lokasi bisnis, jam operasional, ulasan pelanggan, hingga foto produk, UMKM dapat tampil lebih profesional dan mudah ditemukan. Keberadaan bisnis di Google Maps tidak hanya memudahkan konsumen dalam mencari lokasi usaha, tetapi juga meningkatkan kredibilitas usaha karena adanya transparansi melalui

rating dan ulasan. Dengan cara ini, Google Maps menjadi sarana promosi yang efektif sekaligus gratis bagi pelaku usaha kecil di pedesaan.

Meskipun begitu, proses digitalisasi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, antara lain rendahnya keterampilan digital, keterbatasan modal, hambatan infrastruktur internet di beberapa dusun, serta persaingan digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pendampingan yang berkelanjutan, pelatihan yang intensif, serta dukungan dari pemerintah dan pemangku kebijakan untuk memastikan transformasi digital ini berjalan efektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi Facebook dan Google Maps mampu memberikan dampak nyata terhadap perluasan jangkauan pasar, peningkatan volume penjualan, serta penguatan daya saing UMKM Wonoharjo. Digitalisasi bukan hanya sekadar tren, tetapi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era teknologi saat ini. Lebih jauh, transformasi digital ini diharapkan dapat memperkuat ketahanan ekonomi lokal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, dan mendorong UMKM untuk mampu bersaing tidak hanya di tingkat regional, tetapi juga nasional hingga global.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Iskandar, Sani Gazali, and Adi Prihanisetyo. "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digitalisasi: Implementasi Program Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Balikpapan." *Kegiatan Positif : Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 39–
54. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v3i2.1969>.
- Aushafina, Nadhiya Hana, and Ira Wikartika. "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem Melalui Aplikasi Google Maps." *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 4, no. 3 (2023): 477–83.
- Hakiki, Arista, Meita Rahmawati, and Agil Novriansa. "Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kota Daro, Kabupaten Ogan Ilir." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 1, no. 1 (2020): 55–62. <https://doi.org/10.29259/jscs.v1i1.12>.
- Irfandanny, Dheo, Brian Tri Kusuma, Aida Kurnia Sari, Farraniza Artha Ridha, Catur Putri Enggit Reksiana, Muhammad Zaki Zain, Muhammad Rafli Ferdiansyah, et al. "Optimalisasi Desa Wisata Berbasis Umkm Melalui Lokal Branding Desa Sumbermujur Kab. Lumajang." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 2 (2022): 1084–90.
- <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5350>.
- Laziva, Nurmi, and Muhammad Qoes Atieq. "Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Di Era Masyarakat 5.0: Strategi Dan Faktor." *Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura* 7 (2024): 1050–79.
- <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>.
- Mahalizikri, Irawan Fakhruddin. "Membangun Dan Mengembangkan Serta Meningkatkan UMKM Di Desa Tenggayun." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8, no. 2 (2019): 185–94.
- <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.171>.
- Muflikhah, Lailil, Agus Wahyu Widodo, Muh. Arif Rahman, and Novanto Yudistira. "Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Melalui Pemanfaatan Marketplace Tokopedia Dan Facebook." *Jurnalisme Damai Dalam Pemberitaan Ahmadiyah Pada Harian Jawa Pos Rindang Senja Andarini* 7, no. 3 (2024): 554–64.
- <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920> Peningkatan.
- Nabilah, Azizah Rizki, Dila Siska Anggraini, Primasa Minerva Nagari, and Reza Kharisma Dianti. "Pemberdayaan Potensi Umkm Tahun 2020 Desa Pandansari Lor Malang."

- Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)* 2, no. 1 (2021): 41–46. <https://doi.org/10.22219/janayu.v2i1.13019>.
- Pambudi, Meigy Setya, Mayroza Wisika, Kelik Purwanto, and Yesi Gusteti. "Analisis Pemanfaatan Google Maps Sebagai Sarana Promosi Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Nagari Koto Padang" 3 (2023): 1562–71.
- Rahmanida, Sabrina Eka, Restiana Dwi Rahmawati, Richa Mulin Nikmah, Rizqi Imroatun Naasyiroh, and Riska Rahmawati. "Penguatan Identitas Dan Aksesibilitas UMKM Melalui Digitalisasi Lokasi Usaha Di Google Maps Sebagai Strategi Digital Dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen." *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 1 (2025): 147–53.
- <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>.
- Ramadhany, Emha Diambang, M Habibullah Arief, Derik Maulana Nugroho, and Nadya Faizatul Laily. "Digitalisasi Umkm Melalui Penggunaan Media Sosial Dan Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas Dan Efektifitas Penyebaran Informasi Bisnis." *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 9 (2023): 969–74. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>.
- Sahetapy, Heaven V., Hendri Dony Hahury, Stellamaris Metekohy, Steven Siaila, Fahrudin Ramly, Muhammad Bugis, Muspida Muspida, Jopie Tamtelahitu, Hermi Oppier, and Terezia V. Pattimahu. "Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Tag Lokasi Usaha Berbasis Google Maps Sebagai Upaya Promosi UMKM Di Kota Ambon." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 9, no. 2 (2024): 534–41. <https://doi.org/10.30653/jppm.v9i2.853>.
- Sibawahi, M, A R Suradi, F Ramli, and ... "Digitalisasi Umkm: Pendampingan Pembuatan Gogle Maps Dan Pemasangan Banner Dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal Di Desa Gantiwarno." ... *Pengabdian Inovasi Dan ...* 5, no. 1 (2025).
- Susanti, Elisa. "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Kecamatan Jatinangor." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1, no. 2 (2020): 36–50.
- Suyatno, Suyatno, and Dewi Aminatun Suryani. "Pengembangan Potensi UMKM Berbasis Lokal Dalam Mendorong Perekonomian Di Desa Girikerto,," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 9, no. 2 (2022): 108–18. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821>.
- Tarigan, Cynthia Ananda Br, Hendestri Br Sembiring, Rissa Yulinda, Siti Marfu'ah Bako, and Arsyadona. "Peran Inovasi Operasional Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak* 2, no. 2 (2025).

