

## OPTIMALISASI PEMASARAN UMKM MELALUI PENAMAAN LOKASI DI GOOGLE MAPS TERHADAP UMKM DI DESA JRAKAH, PEMALANG

Ira Nidaan Khofiyya, Iqbal Hidayat, dan Mohammad Toha Umar  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

### **Abstrak**

*Jrakah merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, dimana mayoritas penduduknya berprofesi sebagai pedagang atau memiliki usaha UMKM. Namun, rata-rata dari para pelaku usaha di desa jrakah memiliki pengetahuan pemasaran yang masih terbatas. Kebanyakan dari UMKM di desa Jrakah ini hanya di promosikan melalui mulut ke mulut dan mengandalkan penduduk sekitar tanpa adanya penggunaan digital sebagai sarana pemasaran seperti kebanyakan pelaku usaha saat ini. Pada era digital, penggunaan aplikasi Google Maps bisa menjadi sarana pemasaran bagi UMKM untuk mengenalkan usahanya agar jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Salah satu tujuan dari pengabdian kami kepada masyarakat di desa jrakah ini adalah untuk memberikan wawasan pemasaran yang lebih maju dan mengikuti perkembangan zaman kepada masyarakat desa jrakah yang memiliki usaha UMKM agar mampu mengoptimalkan promosi produk melalui media digital. Adapun metode yang digunakan adalah sebuah kegiatan sosialisasi terkait pemasaran dan pelatihan yang berbentuk pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps sebagai sarana promosi. Hasil dari kegiatan yang telah terlaksana ini adalah lokasi yang terdaftar dan sudah masuk dalam Google Maps bagi pelaku UMKM desa jrakah ini.*

**Kata Kunci : UMKM, Media Promosi, Google Maps Abstract**

*Jrakah is one of the villages in Taman District, Pemalang Regency, where the majority of the population work as traders or own UMKM businesses. However, on average, business actors in Jrakah village have limited marketing knowledge. Most of the UMKM in Jrakah village are only promoted through word of mouth and rely on local residents without using digital as a marketing tool like most business actors today. In the digital era, using the Google Maps application can be a marketing tool for UMKM to introduce their business so that consumer reach becomes wider. One of the aims of our service to the community in Jrakah village is to provide more advanced marketing insight and keep up with current developments to the people of Jrakah village who have UMKM businesses in order to be able to optimize product promotion*

*through digital media. The method used is an outreach activity related to marketing and training in the form of registering UMKM locations on Google Maps as a promotional tool. The result of this activity which has been successfully implemented is that the location is registered and has been included in Google Maps for UMKM in this Jrasah village.*

**Keywords:** *UMKM, Promotional Media, Google Maps*

## **Pendahuluan**

Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang memiliki salah satu desa yang bernama desa Jrasah, dimana mayoritas penduduknya bekerja dan berprofesi sebagai pedagang dan juga petani. Sebagian besar dari masyarakatnya memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan kebanyakan merupakan pedagang atau pengusaha nasi goreng. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan loka usaha yang secara pribadi dimiliki oleh seseorang dan tidak terkait oleh badan perusahaan tertentu (Ahsyar, dkk., 2020). Menurut seorang ahli dibidang usaha, Rudjianto mendefinisikan UMKM sebagai usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan pekerjaan yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Perkembangan UMKM sendiri memiliki peranan dan pengaruh yang penting dalam pertumbuhan perekonomian sebuah desa apabila perkembangannya yang pesat, namun, jika pengetahuan para pelaku usaha dalam bidang pemasaran masih terbatas, maka hasil yang didapat pun tidak akan maksimal (Jufra, 2020). Hal tersebut yang menjadi masalah bagi pelaku UMKM karena produknya yang masih belum dikenal oleh banyak konsumen, konsumen yang adapun hanya berasal dari masyarakat setempat. Selain itu, pelaku UMKM masih kurang akan pengetahuan dalam manajemen usahanya.

Manajemen usaha merupakan salah satu unsur penting yang didalamnya terdapat serangkaian proses serta perencanaan yang dilakukan untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki sehingga mencapai tujuan usaha secara maksimal (Rachman, dkk., 2018). Kurangnya pengetahuan manajemen usaha dilatarbelakangi oleh rendahnya rata-rata pendidikan masyarakat dan belum menguasai ilmu kewirausahaan (Lestari et al., 2022). Oleh karena itu, perlulah diadakan suatu pemberdayaan kewirausahaan kepada para pelaku UMKM di desa Jrasah khususnya dalam mempromosikan produk dan usahanya demi memajukan perekonomian masyarakat desa jrasah itu sendiri.

Dunia pemasaran kini telah berubah banyak di beberapa tahun terakhir ini, hal tersebut dikarenakan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Adanya perubahan ini bisa dilihat dengan tata cara komunikasi pemasaran yang tadinya bersifat tradisional dan dari mulut ke mulut kini sudah mulai terintegrasi dengan bantuan media digital (Afrilia, 2018).

Perkembangan teknologi informasi ini mendukung terciptanya era baru atau biasa dikenal dengan era industri 4.0. Era industri 4.0 adalah sebuah perubahan pelaksanaan di bidang industri yang memanfaatkan internet sebagai alat penunjang di era baru ini. Perubahan ini ditandai dengan adanya perubahan iklim pada sektor bisnis serta industri yang menjadi lebih berkembang karena adanya bantuan dari teknologi informasi. Era industri 4.0 adalah era penggabungan antara teknooligi otomatisasi dengan cyber yang

ditujukan untuk memajukan usaha (Bambang & Diaz, 2020). Dengan adanya era industri 4.0, digital marketing bisa menjadi sebuah tren baru dalam sektor pemasaran dan pendukung berkembangnya UMKM (Irfani, dkk., 2020).

Era daring membuat banyak perubahan signifikan tentang cara komunikasi dan juga pemasaran dari suatu produk. Kini, tren pemasaran mulai bergerak ke arah digital marketing. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Menurut Sulaksono (2020), digital marketing merupakan sebuah upaya pemasara produk yang dilakukan secara daring. Sedangkan pendapat lain mengungkapkan bahwa digital marketing adalah sebuah ide pemasaran produk atau jasa yang menggunakan internet sebagai media utamanya (Abdurrahman, dkk., 2020).

Digital marketing memiliki tujuan untuk mempromosikan produk dalam skala yang lebih luas dengan menggunakan metode pemasaran digital. Dengan adanya digital marketing ini akan membantu pelaku usaha dalam menganalisis kebutuhan konsumen sehingga pelaku usaha mampu memutuskan apakah strategi yang digunakan sudah maksimal atau kurang memuaskan. Untuk menunjang hal tersebut, penting bagi pelaku usaha untuk memahami perkembangan teknologi dan perkembangan pasar digital (Prasetyowati, 2020). Ada beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan, antara lain:

#### 1 Website dan Search Engine Optimization (SEO)

Di era digital seperti sekarang, hal pertama yang dilakukan oleh seorang pelanggan ketika menginginkan barang tertentu adalah mencoba mencarinya secara daring. Oleh sebab itu, memiliki sebuah website menjadi kebutuhan primer bagi pemilik bisnis. Visibilitas produk di dunia daring akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Untuk mencapai visibilitas ini sendiri, website membutuhkan SEO yang tepat agar konsumen mudah menemukan websitenya di tengah belantara internet. Website di zaman modern bertindak sebagai identitas daring, maka penting untuk membangun website yang mudah diakses dan memberikan informasi yang dibutuhkan para pelanggan dan calon konsumen potensial.

#### 2 Search Engine Marketing (SEM)

Jika fokus SEO adalah menempatkan website pada hasil pencarian teratas pada pencarian organik saja, SEM menargetkan hasil pencarian teratas baik pada organik maupun pada yang berbayar (iklan).

#### 3 Social Media Marketing

Dewasa ini, penggunaan media sosial sudah seperti bernapas. Hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar. Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur- fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan.

#### 4 Content Marketing

Content marketing atau pemasaran konten adalah salah satu cabang digital marketing yang menggunakan berbagai macam konten untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar produknya. Konten yang dimaksud di sini adalah berupa video, artikel, infografis, buku elektronik, dan jenis konten lain yang memberikan nilai manfaat bagi penggunanya. Ciri konten pemasaran ini adalah sifatnya informatif dan tidak terlihat 'berjualan' secara gamblang.

Contohnya, jika perusahaan tersebut menjual produk ibu dan anak, maka mereka bisa membuat konten yang berisi tips pengasuhan anak atau ulasan produk yang sesuai dengan kategori usia anak. Tujuan pembuatan konten ini adalah menciptakan traffic ke website perusahaan guna menciptakan alur konversi yang stabil. Selain itu, konten yang menarik juga akan meningkatkan visibilitas merek untuk target pasarnya.

## 5 Influencer Marketing

Pemasaran yang satu ini telah menjadi tren baru di kalangan bisnis menengah atas untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya. Influencer marketing menggabungkan pemasaran tradisional dengan digital dan mirip dengan sistem endorsement menggunakan jasa selebritas. Berbeda dengan selebritas, seorang influencer mendapatkan pengaruh dan ketenarannya dari konten-konten yang mereka buat di media sosial. Mereka memiliki latar belakang yang berbeda-beda dan menyajikan konten-konten yang sesuai dengan ciri khas mereka masing-masing.

Sektor perekonomian sekarang ini sudah mulai berkembang dengan sangat baik dibarengi dengan penggunaan media digital sebagai bentuk pemasarannya. Salah satu bentuk media digital yang dapat dijadikan salah satu cara pemasaran adalah dengan menggunakan Google maps yang termasuk dalam jenis digital marketing Website dan Search Engine Optimization (SEO). Google maps adalah sebuah layanan pemetaan daring yang ditawarkan oleh Google. Dengan layanan ini, pengguna memiliki kemampuan untuk menampilkan data geografis dari hampir seluruh daerah di dunia. Google maps menampilkan gambaran peta yang dapat digerakkan sesuai preferensi pengguna yang memungkinkan pengguna untuk melakukan perubahan dengan zoom dan dapat mengubah tampilan visualisasi peta (Cahya et al., 2022).

Google maps memiliki fitur utama dengan menampilkan berbagai alternatif rute yang dapat di tempuh untuk menuju lokasi yang diinginkan. Proses awal pencarian rute bisa dimulai dengan menentukan titik awal lokasi dan titik tujuan, sehingga setelah titik awal lokasi dan tujuan lokasi telah dimaksukan, maka akan muncul alternatif rute yang bisa di tempuh. Selain adanya opsi rute yang bisa di tempuh, google maps juga menyediakan informasi lain seperti jarak, perkiraan waktu, serta suara otomatis yang mampu menghimbau penggunanya (Herdiyanto, dkk., 2020). Aplikasi google maps menerapkan fitur-fitur serta tampilan yang tidak terlalu sulit, sehingga ahal ini praktis untuk digunakan bahkan oleh pengguna awam (Pane, dkk., 2020).

Google Maps memiliki potensi sebagai salah satu taktik pemasaran digital, mengingat masih banyak UMKM di desa Jarak yang hanya memiliki catatan nama tanpa informasi tambahan seperti foto produk, nomor kontak yang dapat dihubungi, dan ciri khas toko. Selain itu, ada UMKM baru yang belum terdaftar di Google Maps dan beberapa lainnya yang terletak di gang-gang kecil. Sehingga, diperlukan suatu kegiatan yang

dapat membantu meningkatkan promosi pasar bagi pelaku UMKM dengan menerapkan digitalisasi pemasaran.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengoptimalkan pemasaran UMKM secara lebih luas, karena di era modern ini, Google Maps banyak digunakan oleh generasi milenial untuk bepergian dan mencari lokasi tertentu. Selain itu, Google Maps memiliki potensi lebih besar yaitu sebagai alat yang mendukung pertumbuhan bisnis masyarakat dengan cara memetakan dan mengidentifikasi berbagai tempat dan lokasi sehingga mampu memunculkan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk mendapatkan konsumen.

Google Maps memiliki kemampuan untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi suatu bisnis dan mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan. Dengan adanya Google Maps, masyarakat juga memiliki kesempatan untuk menemukan produk berkualitas, karena platform ini telah menyediakan fitur penilaian yang memungkinkan pelanggan memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Ini membantu pelanggan memastikan bahwa produk yang mereka pilih tidak akan mengecewakan. Oleh karena itu, tim pengabdian tertarik melakukan sosialisasi dengan judul **“Pendaftaran Lokasi Usaha/UMKM di Google Maps”**.

### **Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan ditulis berdasarkan permasalahan yang ada pada UMKM Desa Jrasah oleh kelompok 156 KKN Universitas Islam Negeri K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Kelompok kami melakukan kerjasama dengan mitra UMKM di Desa Jrasah guna menyelesaikan masalah bagi para pelaku UMKM yang ada. Untuk membantu dalam menonjolkan suatu produk yang dimiliki pelaku UMKM perlu mempersiapkan beberapa tahapan sebagai bentuk strategi dalam merealisasikan peningkatan pemasaran produk, Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

Pertama, Survey dilakukan dengan wawancara dan diskusi dengan para pelaku UMKM pada akhir bulan Juli 2023 secara door to door atau mendatangi langsung dari rumah ke rumah. Kegiatan survey ini merupakan suatu upaya pendekatan mahasiswa kkn dengan pelaku UMKM serta dengan adanya survey dapat diketahui permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM.

Kedua, Pelaksanaan sosialisasi yang dilaksanakan pada hari sabtu, 12 Agustus 2023 pada pukul 1 siang, berupa penyampaian materi yang disampaikan oleh salah satu anggota kelompok 156 kkn UIN SAIZU Purwokerto, yang kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan praktik terkait materi yang telah disampaikan. Materi yang disampaikan adalah digital marketing, pemasaran, pengertian google maps, manfaat google maps bentuk digital marketing dan langkah-langkah penamaan UMKM pada Google Maps.

Ketiga, Pendampingan penamaan UMKM yang mana merupakan hasil akhir dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi. Pendampingan berupa praktek dilaksanakan secara langsung setelah pelaksanaan sosialisasi tepatnya pada tanggal 12 Agustus 2023. Metode pendampingan yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi ini adalah dengan pendampingan bersama oleh mahasiswa kkn kelompok 156 desa jrasah, yaitu para pelaku UMKM dikumpulkan didalam

Balai Desa Jrasah. Walaupun setiap pelaku UMKM memiliki masalah yang berbeda-beda, dengan melakukan metode tersebut tetap bisa terselaikan oleh tim pengabdian kami.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pelaksanaan pengabdian oleh mahasiswa melibatkan kerja sama dengan pelaku UMKM yang menghadapi sejumlah masalah terkait manajemen dan upaya promosi yang kurang efektif. Salah satu inisiatif yang dilakukan adalah memberikan dukungan dalam pengembangan *e-commerce*. Ini dilakukan dengan cara menyalurkan pengetahuan mengenai digital marketing, dengan mengadakan sosialisasi bersama pelaku UMKM. Digitalisasi marketing bagi pelaku usaha UMKM sangat penting dalam menunjang produktivitas dan dapat meningkatkan profit bagi pelaku UMKM (Assikin et al., 2022). Pada era sekarang ini dibutuhkan media *online* bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan usahanya, tidak lagi secara mulut ke mulut dalam mempromosikannya. Pelatihan yang akan diberikan oleh mahasiswa bagi pelaku UMKM adalah sebuah pelatihan yang diharapkan dapat memberikan bantuan untuk meningkatkan keahlian pelaku usaha dalam aspek promosi dan pemasaran produk, terutama melalui penggunaan Google Maps.

Berdasarkan susunan kegiatan yang telah dirancang, terdapat lima tahapan yang menjadi pembahasan dan hasil akhir dari kegiatan tersebut. Lokasi pelaksanaan kegiatan bertempat di balai desa Jrasah yang dihadiri oleh masyarakat yang memiliki usaha UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di hari sabtu pukul 13.00 - selesai, dimana pada waktu ini merupakan waktu yang paling tepat karena rata-rata masyarakat yang hadir merupakan pedagang nasi goreng yang memiliki jam kerja mulai dari pukul 16.00 – 03.00 WIB. Pagi digunakan oleh masyarakat untuk beristirahat sedangkan pukul 13.00-15.00 WIB, rata-rata pedagang UMKM sudah tidak terlalu sibuk. Media yang digunakan saat di lokasi pelaksanaan merupakan *smartphone* yang dibawa oleh masing-masing pemilik UMKM dan sudah terkoneksi dengan internet. Selama pelaksanaan pelatihan, setiap dua sampai empat orang dari pemilik UMKM di dampingi oleh satu mahasiswa KKN untuk di arahkan saat prosesi berlangsung.

### **Survey ke tempat UMKM**

Pada tahap pertama, kegiatan yang dilakukan adalah melakukan survey kepada masyarakat secara *door to door* dimana survey ini dilaksanakan di akhir bulan Juli. Keunggulan dari metode ini adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data yang akurat dan terkini yang diperlukan dalam proses pembuatan Google Maps, seperti informasi mengenai nama,

alamat, nomor telepon, koordinat geografis, serta gambar usaha. Tujuan dari dilakukannya survey ini adalah untuk mengetahui keluhan yang dihadapi oleh pelaku UMKM selama menjalankan usahanya di desa Jrasah. Keluhan yang di alami lebih kepada usaha yang masih baru atau usaha yang dijalankan terlalu masuk kedalam gang kecil sehingga hal ini bisa menjadi hambatan bagi orang untuk mengetahui lokasi usaha.

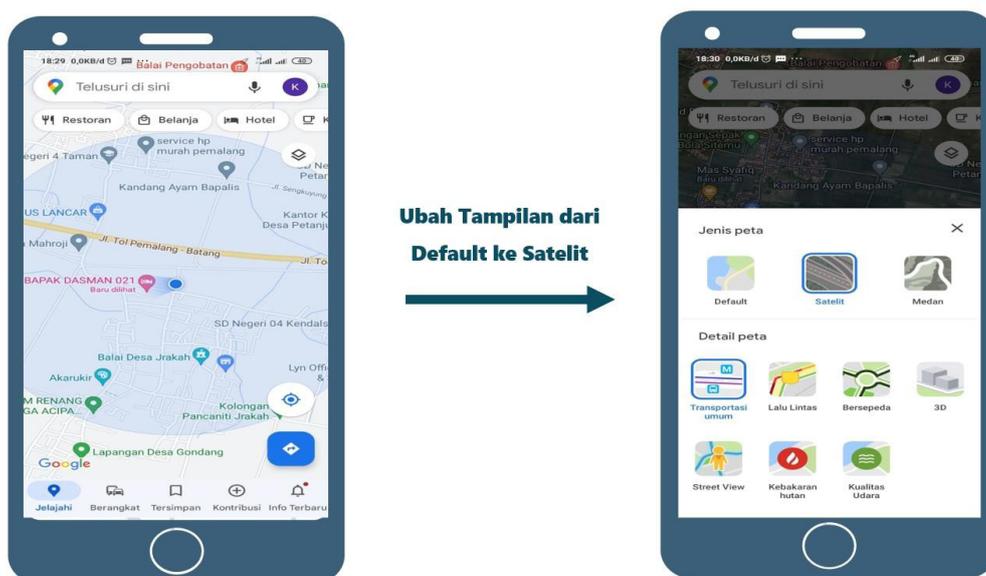
## Sosialisasi terkait Marketing, Pemasaran dan Google Maps

Berdasarkan permasalahan yang di alami oleh masyarakat pelaku UMKM, maka dilakukanlah sosialisasi sebagai tahap kedua. Sosialisasi ini di laksanakan pada tanggal 12 Agustus 2023 dimulai pukul 13.00 – selesai. Awal pemberian materi adalah terkait marketing, dimana dari permasalahan yang di alami ternyata masyarakat pelaku UMKM masih belum maksimal dalam melaksanakan upaya marketing. Disisi lain, pemahaman terkait pemasaran juga masih sangat terbatas. Di Era digital masyarakat sudah seharusnya mampu menggunakan *smartphone* sebagai media promosi sehingga target pemasaran menjadi lebih luas. Untuk itu, sosialisasi terkait google maps bisa menjadi salah satu alternatif pemasaran di era modern. Sosialisai terkait google maps mencakup pengertian google maps, manfaat google maps, serta langkah-langkah pendaftaran nama usaha di google maps yang dilakukan dengan praktek secara langsung.

### Pendampingan Penamaan Google Maps

Pendampingan penamaan pada google maps dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2023 yang dilakukan dengan menggunakan media *smartphone* atau gadget dari masing-masing pemilik UMKM. Pendampingan ini dilakukan dengan cara seksama dimana setiap pendamping yang merupakan mahasiswa kkn UIN SAIZU Purwokerto kelompok 156 sendiri akan mendampingi dua hingga empat peserta dari tiap pelaku UMKM dalam mendaftarkan lokasi usahanya. Proses pendampingan dilakukan dengan memberikan arahan secara langsung terkait bagaimana tata cara pendaftaran nama UMKM di google maps. Adapun proses penamaan google maps adalah sebagai berikut.

1. Siapkan *smartphone* yang akan digunakan untuk mendaftar google maps dan sudah memiliki koneksi internet.
2. Pastikan *smartphone* sudah memiliki akun google atau email aktif.
3. Masuk ke aplikasi google maps.
4. Selanjutnya, tekan ikon berbentuk segi empat (lingaran merah) untuk mengubah tampilan default menjadi satelit.



**Gambar 1.** Langkah-langkah Penamaan di Moogle Maps.

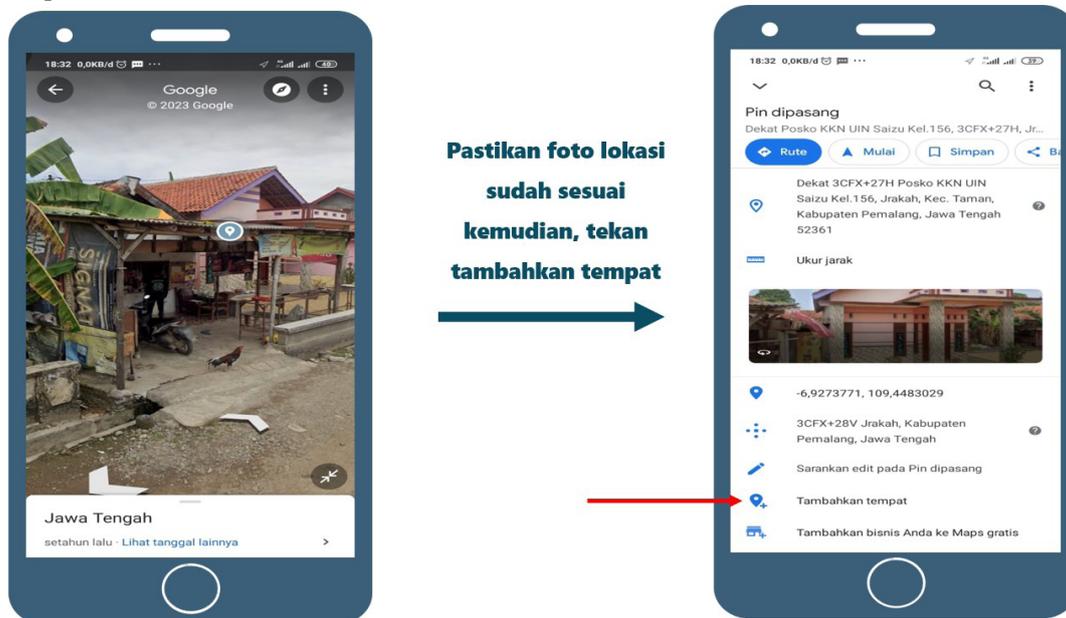
- Setelah mengubah tampilan google maps menjadi satelit, tentukan tempat lokasi yang akan di beri nama. Pastikan lokasi yang dipilih sudah sesuai. Selanjutnya, tekan 3-10 detik pada lokasi yang ditentukan hingga muncul ikon orange (lingkaran). Kemudian klik ikon orange tersebut.



**Gambar 2.** Langkah-langkah Penamaan di Moogle Maps.

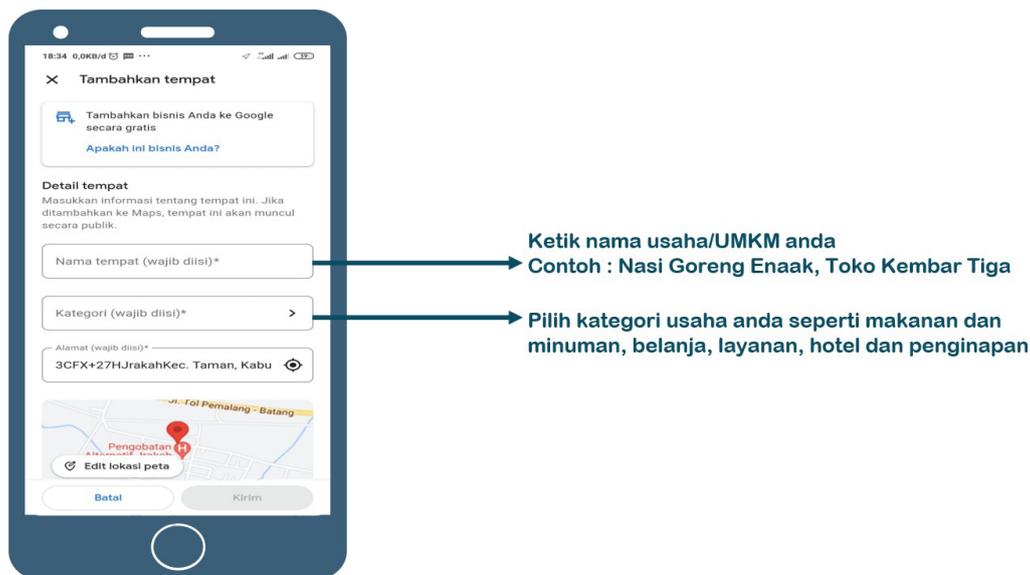
- Setelah ikon orange di klik maka akan muncul tampilan seperti gambar di bawah. Selanjutnya klik “tambahkan tempat”.

Copaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa



**Gambar 3.** Langkah-langkah Penamaan di Moogle Maps.

- Berikutnya akan muncul tampilan seperti pada gambar 5. Langkah selanjutnya yang harus diambil adalah memberikan nama usaha yang ingin di daftarkan di google maps, kemudian tentukan kategori dari usaha yang dijalankan.



**Gambar 4.** Langkah-langkah Penamaan di Moogle Maps.

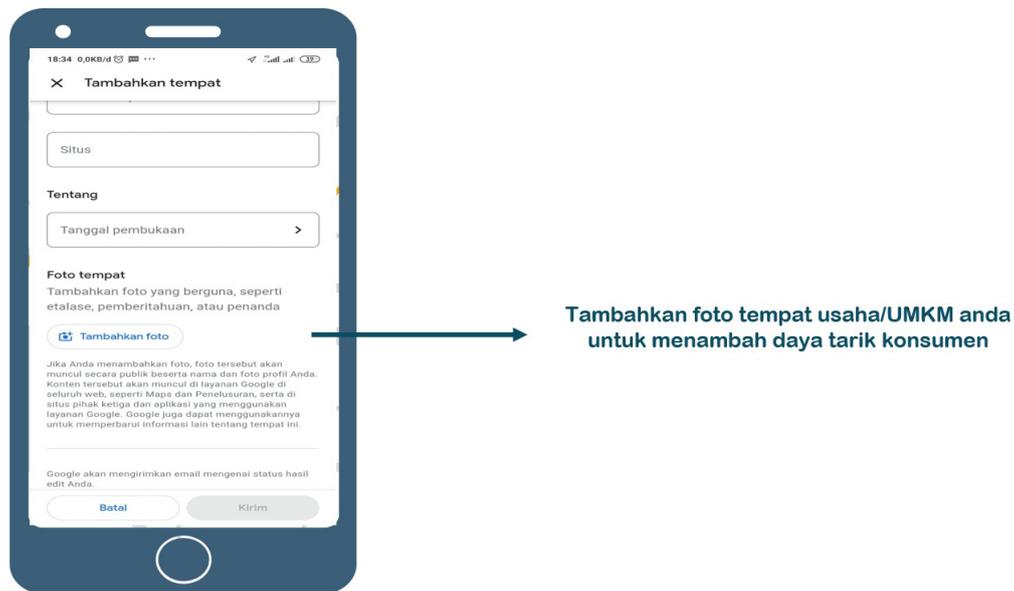
8. Lanjutkan pengisian kolom dengan memberikan alamat lengkap dari usaha yang dijalankan seperti nama jalan, RT, RW, dan lain sebagainya. Tentukan jam buka dan jam tutup dari toko supaya konsumen tahu terkait kapan toko tersebut buka dan tutup. Masukan nomor telephone dimana nomor telephone merupakan nomor aktif yang sudah terhubung ke aplikasi WhatsApp agar mempermudah konsumen untuk menghubungi toko secara online. Masukan alamat website jika ada (bisa dikosongkan jika tidak memiliki alamat website). Selanjutnya, tentukan tanggal pembukaan umkm yang ingin di daftarkan di google maps.



**Gambar 5.** Langkah-langkah Penamaan di Moogle Maps.

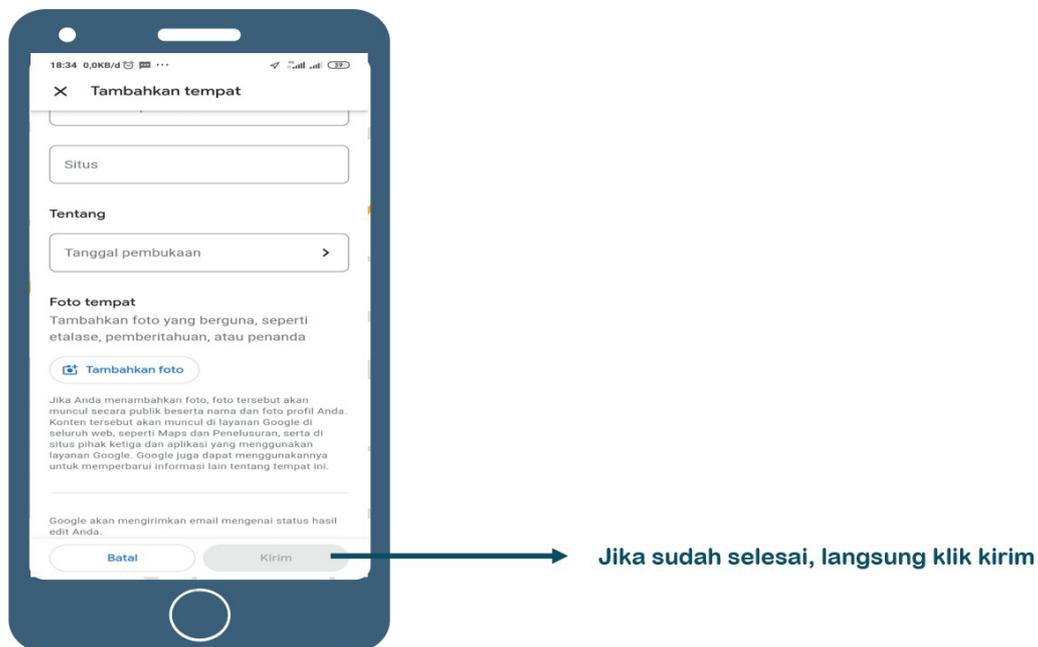
9. Langkah selanjutnya adalah mengklik “tambahkan foto”. Carilah foto yang menarik dari prodak usaha yang dijual dimana hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli barang yang berada di toko. Pastikan produk yang dijual juga sesuai dengan realita kondisi barang. Hal ini dilakukan karena nantinya di google maps terdapat fitur penilaian. Jika produk yang dijual sesuai dengan kondisi barang, maka

ini akan menjadi nilai plus dari usaha dimana tidak ada pembohongan publik dalam penjualan produk tersebut.



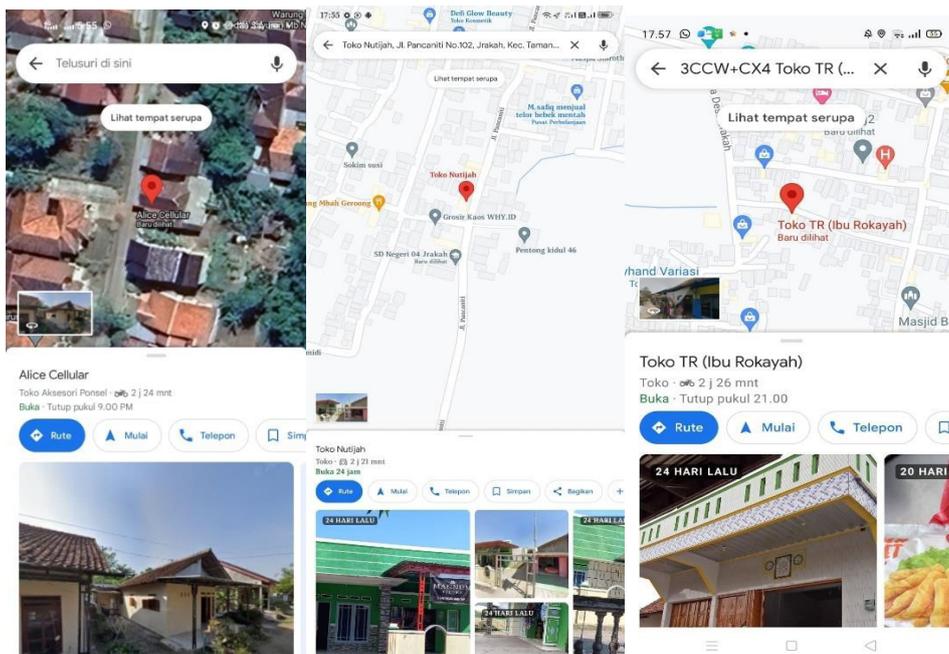
**Gambar 6.** Langkah-langkah Penamaan di Moogle Maps.

10. Langkah terakhir adalah klik “kirim”. Setelah klik kirim maka akan dilakukan proses verifikasi oleh google. Lama verifikasi bervariasi, bisa 7 hari, 10 hari, 1 bulan atau lebih.



**Gambar 7.** Langkah-langkah Penamaan di Moogle Maps.

Berikut adalah beberapa hasil dari praktik Google Maps:



**Gambar 8.** Hasil Pendaftaran Lokasi UMKM di Google Maps

Akhir dari sosialisasi tersebut adalah pemantauan serta pendampingan bagi pelaku UMKM, tujuan dari pemantauan dan pendampingan ini untuk mengetahui transformasi bisnis dari yang awalnya bersifat konvensional menjadi digital. Proses ini dilakukan oleh tim mahasiswa dengan cara mendatangi lokasi mitra secara individual, sehingga pemantauan dan pendampingan menjadi lebih terfokus pada perkembangan yang terjadi.

### Kesimpulan

Kegiatan yang dilakukan oleh Kelompok 156 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto selama 43 hari di Desa Jraakah, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. Kami bekerjasama dengan UMKM mitra di Jraakah untuk membantu mereka mengatasi berbagai masalah yang dihadapi. Salah satu program yang kami jalankan adalah mendampingi mereka dalam hal *e-commerce*, yang melibatkan penyuluhan tentang pemasaran digital dengan cara mengadakan sosialisasi bersama yang di kumpulkan dalam satu tempat di balai desa Jraakah. Sebelum melakukan sosialisasi, mahasiswa terlebih dahulu melakukan survey untuk mendata dan mengetahui permasalahan-permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM. dalam sosialisasi tersebut yang disampaikan oleh mahasiswa adalah terkait pemasaran dan

pelatihan/praktik pendaftaran lokasi UMKM pada Google Maps. Hal yang sangat penting yang harus diperhatikan adalah pemantauan dan pendampingan yang dilakukan terhadap pelaku UMKM ini, dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan usaha mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, g., oktavianto, h., habibie, e. Y., & hadiyatullah, a. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada umkm sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal pengabdian masyarakat manage*, 1(2), 88-92.
- Afrilia, a. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal riset komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Ahsyar, t. K., syaifullah, s., & ardiansyah, a. (2020). E-marketplace media pengembangan promosi usaha mikro kecil dan menengah dinas koperasi umkm kota pekanbaru. *Jurnal ilmiah rekayasa dan manajemen sistem informasi*, 6(1), 43-54.
- Assikin, z.,dkk. (2022). Peran digital marketing dalam pemasaran produk pada pelaku umkm di kel. Pondok benda kec. Pamulang kota tangerang selatan. *Dedikasi pkm*, 3(2), 210. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20186>
- Bambang, s.w., & diaz, h. (2020). Peluang revolusi industri 4.0 bidang pemasaran: pemanfaatan aplikasi e-commerce, sosial media instagram dan digital marketing terhadap keputusan instant online buying konsumen generasi millennial. *Capital: jurnal ekonomi dan manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Cahya, b. T., widyarani, e., rohmah, f., & islamiah, m. H. (2022). Urgensi e-marketing berbasis google maps pada keberlangsungan usaha entrepreneur muslim (studi pada kabupaten demak). *Kompartemen : jurnal ilmiah akuntansi*, 20(1), 126. <https://doi.org/10.30595/kompartemen.v20i1.12328>
- Hardiyanto, d., sholeh, m., & rachmawati, r. Y. (2020). Optimization of information technology utilization based on geographic information system as a marketing media for micro, small, and medium enterprises to improve competitiveness in bantul regency, indonesia. *Iop conference series: materials science and engineering*, 807(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899x/807/1/012010>
- Irfani, h., yeni, f., & wahyuni, r. (2020). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada ukm dalam menghadapi era industri 4.0. *Jces (journal of character education society)*, 3(3), 651-659.
- Jufra, a. A. (2020). Studi pemulihan dan pengembangan ekonomi kreatif sub-sektor kuliner pasca pandemi (covid-19) dalam menunjang pertumbuhan ekonomi di provinsi sulawesi tenggara. *Mega aktiva: jurnal ekonomi dan manajemen*, 9(2), 116-131.

Lestari, a. S., dkk. (2022). Penggunaan aplikasi google maps dan imooji sebagai media promosi umkm desa tiyaran. *Jurnal pengabdian masyarakat: dikmas*, 887(3), 2022. [Http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas](http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas)

Pane, s. F., yanuari, a., & dharna, i. M. Y. (2020). Pengajuan perubahan peta di google maps. *Jurnal merpati*, 2(1), 1-4.

Prasetyowati, a., martha, j. A., & indrawati, a. (2020). Digital marketing.