

PEMANFAATAN GOOGLE MAPS SEBAGAI INOVASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN AKSES PASAR UMKM

Qatrunnada Ramadhani^{1*}, Sarpini²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

*Penulis Korespondensi: qatrunnadaramadhaninada@gmail.com, sarpini@uinsaizu.ac.id

Abstract. *This research is motivated by the importance of digitalization for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in overcoming limited business visibility and market access resulting from a reliance on conventional marketing. The study aims to analyze the use of Google Maps as a digital innovation for enhancing the visibility and market access of MSMEs, while also identifying the benefits and challenges encountered by business owners in its implementation. A qualitative approach with a descriptive method was employed. Data were collected through the observation of business profiles on Google Maps, direct interviews with the owners of three MSMEs in Purwokerto—Umah Matoa, Sate Kambing Sedulur (SKS), and Be Clean Laundry—as well as through documentation. The data were analyzed through a process of collection, reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Google Maps serves as a medium for information and promotional support by providing business addresses, location markers, operating hours, contact details, photographs, descriptions of products or services, and consumer reviews. This usage assists potential customers in discovering and recognizing businesses, obtaining information, contacting owners, and navigating to business locations—including customers from outside the local area. Challenges identified include inaccuracies in information or location markers, negative reviews, and limited digital literacy among business owners. The study implies that optimizing Google Maps can support the expansion of market access and strengthen MSMEs—as a component of the grassroots economy—provided that it is accompanied by active profile management, regular information updates, and the enhancement of the digital capabilities of business owners.*

Keywords: *grassroots economy; market access; Google Maps; MSME digitalization; business visibility*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya digitalisasi bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya dalam mengatasi keterbatasan visibilitas usaha dan akses pasar akibat ketergantungan pada pemasaran konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Google Maps sebagai inovasi digital dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM serta mengidentifikasi manfaat dan kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam penggunaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi profil usaha pada Google Maps, wawancara langsung dengan pemilik tiga UMKM di Purwokerto, yaitu Umah Matoa, Sate Kambing Sedulur (SKS), dan Be Clean Laundry, serta dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Maps dimanfaatkan sebagai media informasi dan pendukung promosi melalui penyediaan alamat, titik lokasi, jam operasional, kontak, foto, jenis produk atau layanan, serta ulasan konsumen. Pemanfaatan tersebut membantu calon konsumen menemukan dan mengenali usaha, memperoleh informasi, menghubungi pemilik, serta mengakses lokasi usaha, termasuk konsumen dari luar wilayah. Kendala yang ditemukan meliputi ketidakakuratan informasi dan titik lokasi, ulasan negatif, serta keterbatasan literasi digital pelaku usaha. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa optimalisasi Google Maps dapat mendukung perluasan akses pasar dan penguatan UMKM sebagai bagian dari ekonomi kerakyatan apabila disertai pengelolaan profil secara aktif, pembaruan informasi, dan peningkatan kemampuan digital pelaku usaha.

Kata kunci: ekonomi kerakyatan; akses pasar; Google Maps; digitalisasi UMKM; visibilitas usaha

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia karena menjadi sumber pendapatan masyarakat dan menggerakkan aktivitas ekonomi melalui produksi, perdagangan, serta penyediaan jasa. UMKM juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi secara mandiri (Yusuf et al., 2022). Oleh karena itu, penguatan UMKM diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan mengatasi berbagai kendala, seperti permodalan, infrastruktur, pemasaran, dan distribusi produk (Yolanda, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku UMKM memasarkan produk dan memperkenalkan usahanya. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut kini dapat didukung oleh berbagai platform digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa mencari informasi melalui internet menjadikan keberadaan usaha di ruang digital semakin penting. Dengan demikian, pemasaran digital dapat membantu meningkatkan visibilitas, membangun interaksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar UMKM (Sirajuddin et al., 2024). Oleh karena itu, digitalisasi tidak lagi sekadar menjadi pilihan tambahan bagi UMKM, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk menyesuaikan kegiatan usaha dengan perubahan cara konsumen memperoleh informasi dan menentukan pilihan pasar.

Meskipun digitalisasi membuka peluang pemasaran yang lebih luas, sebagian UMKM masih memiliki keterbatasan dalam membangun keberadaan digital. Akibatnya, usaha cenderung bergantung pada pelanggan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan informasi mengenai lokasi dan akses menuju tempat usaha juga dapat menyulitkan konsumen dari luar wilayah untuk menemukan usaha tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk perlu didukung oleh kemudahan akses informasi agar UMKM berpeluang menjangkau konsumen yang lebih luas.

Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai layanan pencarian lokasi dan petunjuk arah, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan usaha kepada calon konsumen. Melalui profil usaha, pelaku UMKM dapat menampilkan nama, alamat, jam operasional, kontak, foto, dan ulasan pelanggan. Pemanfaatan fitur tersebut membantu konsumen memperoleh informasi usaha secara lebih mudah. Hal serupa ditunjukkan oleh (Aushafina & Wikartika, 2023), yang menjelaskan bahwa pendampingan penggunaan

Google Maps pada UMKM dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai usaha.

Pemanfaatan Google Maps berpotensi meningkatkan visibilitas UMKM karena konsumen dapat menemukan usaha melalui pencarian berbasis lokasi. Informasi lokasi dan profil usaha juga membantu konsumen mengenali usaha sebelum berkunjung, sehingga peluang menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas dapat meningkat. Penelitian digitalisasi UMKM di Desa Purwotani menunjukkan bahwa pendaftaran dan verifikasi usaha pada Google Maps membantu meningkatkan akses informasi serta memperluas jangkauan pemasaran (Deviani et al., 2026). Google Maps berpotensi menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan visibilitas UMKM di ruang digital, khususnya melalui kemudahan konsumen dalam menemukan dan mengenali keberadaan suatu usaha.

Peningkatan visibilitas melalui Google Maps berkaitan dengan kemudahan akses pasar UMKM. Ketika usaha lebih mudah ditemukan, konsumen dapat memperoleh informasi, menghubungi pelaku usaha, dan menggunakan petunjuk arah untuk mengunjungi lokasi. Dengan demikian, akses pasar tidak hanya mencakup transaksi daring, tetapi juga kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha secara langsung. Optimalisasi Google Maps dapat membantu meningkatkan keterlihatan usaha sekaligus membuka peluang perluasan jangkauan pasar.

Kajian digitalisasi UMKM umumnya membahas pemanfaatan media sosial, marketplace, dan pembayaran digital untuk memperluas pemasaran. Sementara itu, pemanfaatan platform berbasis lokasi seperti Google Maps masih perlu dikaji secara khusus, terutama terkait visibilitas dan akses pasar UMKM yang mengandalkan lokasi fisik. Dalam penelitian (Elysa et al., 2026) menunjukkan bahwa integrasi Google Maps dan marketplace dapat meningkatkan visibilitas serta memperluas jangkauan konsumen, termasuk memudahkan mereka menemukan lokasi fisik UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Google Maps sebagai inovasi digital untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Google Maps sebagai inovasi digital dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM serta mengidentifikasi manfaat dan kendala penggunaannya. Penelitian ini

diharapkan memberikan gambaran mengenai peran platform berbasis lokasi dalam membantu UMKM membangun keberadaan digital, memperluas jangkauan konsumen, dan memudahkan akses informasi usaha.

2. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami pemanfaatan Google Maps oleh UMKM dalam memperkenalkan lokasi dan informasi usaha. Penelitian berfokus pada pengalaman pelaku usaha, manfaat, serta kendala penggunaan Google Maps dalam mendukung visibilitas dan akses pasar. Data diperoleh melalui observasi profil usaha pada Google Maps, wawancara langsung dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi sebagai data pendukung.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemanfaatan Google Maps sebagai media digital untuk mendukung visibilitas dan akses pasar UMKM di wilayah Purwokerto. Penelitian dilakukan pada tiga UMKM, yaitu Umah Matoa yang bergerak di bidang makanan dan minuman (food and beverage), BeClean Laundry yang bergerak di bidang jasa laundry, serta Sate Kambing Sedulur SKS yang bergerak di bidang kuliner. Ketiganya dipilih untuk memperoleh gambaran pemanfaatan Google Maps pada jenis usaha yang berbeda.

C. Informan Penelitian

Informan penelitian berjumlah tiga orang yang merupakan pemilik UMKM dan memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan usaha. Informan tersebut meliputi:

- 1.) Wisnu, pemilik Umah Matoa.
- 2.) Wintarto, pemilik BeClean Laundry.
- 3.) Maryoso, pemilik Sate Kambing Sedulur SKS.

Wawancara menggali informasi mengenai alasan dan cara penggunaan Google Maps, manfaat yang dirasakan, pengalaman konsumen dalam menemukan dan mengunjungi usaha, kontribusinya terhadap jangkauan pasar, serta kendala yang dihadapi.

D. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu pemanfaatan Google Maps, visibilitas UMKM, dan akses pasar UMKM.

1.) Pemanfaatan Google Maps

Fokus pertama mengkaji pemanfaatan Google Maps sebagai media informasi digital UMKM. Pengamatan dilakukan terhadap kelengkapan profil dan identitas usaha, informasi mengenai produk atau jasa, foto tempat dan produk, titik lokasi, jam operasional, serta ulasan dan penilaian konsumen. Aspek tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana Google Maps dimanfaatkan dalam menyediakan informasi yang membantu konsumen mengenali usaha.

2.) Visibilitas UMKM

Fokus kedua mengkaji kemudahan UMKM ditemukan dan dikenali melalui pencarian digital. Indikator yang diamati meliputi kemudahan menemukan nama atau lokasi usaha melalui Google Maps, kemudahan memperoleh informasi mengenai jenis usaha, lokasi, jam operasional, kontak, dan foto, serta keberadaan usaha dalam hasil pencarian berdasarkan nama atau lokasi tertentu. Aspek ini digunakan untuk memahami peran Google Maps dalam meningkatkan keterjangkauan informasi usaha bagi calon konsumen.

3.) Akses Pasar UMKM

Fokus ketiga mengkaji kemudahan konsumen mengakses usaha setelah memperoleh informasi melalui Google Maps. Indikatornya meliputi kemudahan menemukan lokasi dan memperoleh petunjuk arah, kemudahan menghubungi pelaku usaha melalui informasi kontak, potensi menjangkau konsumen baru, serta potensi meningkatkan kunjungan langsung ke lokasi usaha. Aspek ini digunakan untuk mengetahui bagaimana informasi berbasis lokasi dapat membantu mengurangi hambatan konsumen dalam mengakses UMKM dan membuka peluang perluasan jangkauan pasar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik berikut.

1.) Observasi

PEMANFAATAN GOOGLE MAPS SEBAGAI INOVASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN AKSES PASAR UMKM

Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati profil ketiga UMKM pada Google Maps, meliputi keberadaan profil, kelengkapan dan kejelasan informasi, titik lokasi, jam operasional, nomor kontak, foto, deskripsi, serta ulasan dan penilaian konsumen. Hasil observasi digunakan untuk menggambarkan kondisi informasi digital setiap UMKM dan mendukung analisis hasil wawancara..

2.) Wawancara

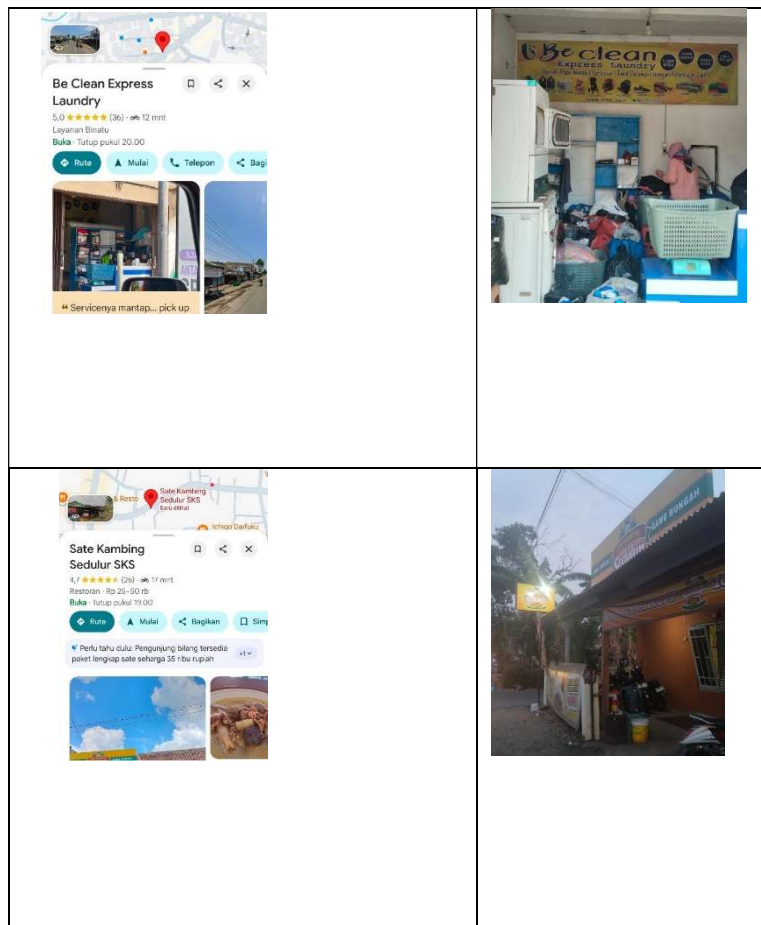
Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik ketiga UMKM untuk memperoleh informasi berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan Google Maps. Pertanyaan mencakup alasan dan lama penggunaan, pengelolaan informasi, manfaat bagi usaha, pengalaman konsumen menemukan atau mengunjungi lokasi, peluang memperoleh konsumen baru, peran informasi profil dalam memudahkan akses konsumen, serta kendala penggunaan Google Maps.

3.) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil observasi dan wawancara melalui tangkapan layar profil Google Maps, foto lokasi atau tempat usaha, serta bukti visual lain yang relevan dengan pemanfaatan platform tersebut.

Dokumentasi Profil Google Maps	Dokumentasi Lokasi
	

PEMANFAATAN GOOGLE MAPS SEBAGAI INOVASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN AKSES PASAR UMKM



F. Teknik Analisis Data

Data observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif melalui empat tahapan berikut.

1.) Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui pengamatan profil Google Maps, wawancara dengan pemilik UMKM, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian.

2.) Reduksi Data

Data diseleksi, diringkas, dan dikelompokkan berdasarkan tiga fokus penelitian, yaitu pemanfaatan Google Maps, visibilitas UMKM, dan akses pasar. Informasi yang tidak relevan dengan tujuan penelitian tidak dimasukkan dalam pembahasan utama.

3.) Penyajian Data

Data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel perbandingan apabila diperlukan. Penyajian ini digunakan untuk menggambarkan serta

membandingkan pemanfaatan Google Maps pada Umah Matoa, BeClean Laundry, dan Sate Kambing Sedulur SKS.

4.) Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan temuan dari observasi, wawancara, serta dokumentasi untuk menjawab bagaimana Google Maps dimanfaatkan oleh UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan mendukung akses pasar melalui kemudahan konsumen menemukan informasi serta lokasi usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Pemanfaatan Google Maps oleh UMKM

Berdasarkan hasil wawancara, Umah Matoa, Sate Kambing Sedulur (SKS), dan Be Clean Laundry telah memanfaatkan Google Maps sebagai media informasi untuk membantu konsumen mengenali dan menemukan usaha. Umah Matoa mulai menggunakannya pada Januari 2023 karena lokasi usahanya tergolong hidden gem, dengan pengelolaan yang dilakukan bersama oleh tiga orang. SKS mulai menggunakan Google Maps sekitar satu minggu setelah dibuka pada April 2026, dengan pengelolaan langsung oleh pemilik yang berfokus pada keakuratan titik lokasi dan jam operasional. Sementara itu, Be Clean Laundry telah menggunakannya sejak Februari 2022, dengan pengelolaan langsung oleh pemilik melalui pencantuman alamat, nomor WhatsApp, jenis layanan, jam operasional, dan foto usaha.

Dari aspek kelengkapan profil, ketiga UMKM telah mencantumkan informasi dasar seperti lokasi, jam operasional, kontak, serta foto dan informasi produk atau layanan sesuai kebutuhan usaha. Selain membantu konsumen memperoleh informasi, Google Maps juga dimanfaatkan untuk membangun reputasi digital melalui ulasan. Umah Matoa, misalnya, memberikan potongan harga kepada konsumen dine-in yang memberikan ulasan bintang lima. Namun, Umah Matoa dan SKS menghadapi kendala berupa rating rendah yang terkadang tidak disertai alasan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat menjadi sarana promosi sekaligus memengaruhi citra usaha di ruang digital.

Keaktifan pengelolaan Google Maps berbeda pada setiap UMKM. Umah Matoa melakukan pengecekan mingguan dan memperbarui status ketika usaha tutup, sedangkan

Be Clean Laundry memperbarui informasi secara berkala, termasuk jam operasional pada bulan Ramadan. SKS lebih menekankan pengawasan terhadap titik lokasi, nomor WhatsApp, dan kelengkapan informasi usaha. Dengan demikian, pemanfaatan Google Maps tidak hanya terbatas pada pembuatan profil, tetapi juga mencakup pemeliharaan dan pembaruan informasi secara berkelanjutan agar tetap akurat dan bermanfaat bagi konsumen.

B. Google Maps sebagai Bentuk Inovasi Digital UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Maps merupakan bentuk inovasi digital yang sederhana dan mudah dimanfaatkan UMKM untuk mengatasi kendala dalam penyampaian informasi dan penemuan lokasi usaha. Pada Umah Matoa, Google Maps digunakan untuk menampilkan lokasi, jam operasional, menu, kontak, dan ulasan, serta mendukung promosi melalui pemberian insentif ulasan konsumen. Sementara itu, Be Clean Laundry memanfaatkan platform tersebut untuk menjangkau konsumen yang mencari layanan laundry terdekat, termasuk tamu hotel dan konsumen dari luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai sarana navigasi, tetapi juga sebagai media informasi dan promosi yang membantu mempertemukan UMKM dengan calon konsumen.

Pemanfaatan Google Maps juga mencerminkan penyesuaian UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pencarian digital berdasarkan lokasi dan kebutuhan. Konsumen dapat menemukan usaha melalui kata kunci seperti “laundry terdekat” maupun melalui ulasan pengguna lain. Dengan menyediakan informasi mengenai identitas usaha, lokasi, jam operasional, foto, kontak, dan ulasan dalam satu platform, Google Maps membantu UMKM memperluas jangkauan informasi serta membuka peluang untuk ditemukan oleh konsumen yang sebelumnya belum mengenal usaha tersebut. Dengan demikian, inovasi digital ini terletak pada pemanfaatan teknologi yang tersedia untuk meningkatkan kemudahan akses informasi dan menjangkau pasar secara lebih luas.

C. Peran Google Maps dalam Meningkatkan Visibilitas UMKM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Google Maps membantu konsumen menemukan UMKM melalui pencarian digital. Hal ini terlihat pada Umah Matoa yang

berlokasi tidak di jalan utama, tetapi dapat ditemukan konsumen melalui Google Maps. BeClean Laundry juga memanfaatkan platform tersebut untuk menjangkau calon konsumen yang mencari layanan laundry terdekat. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM di ruang digital dapat mengatasi keterbatasan visibilitas lokasi fisik dan memperluas peluang usaha untuk dikenal konsumen di luar lingkungan sekitarnya.

Google Maps juga menjadi sarana penyampaian informasi usaha, seperti alamat, kontak, jam operasional, layanan, dan menu. Umah Matoa dan BeClean Laundry telah mencantumkan informasi tersebut pada profilnya, termasuk foto usaha. BeClean Laundry rutin memperbarui foto, sedangkan Sate Kambing Sedulur (SKS) menilai bahwa foto bagian depan warung dan menu yang menarik perlu ditampilkan. Informasi tertulis dan visual tersebut membantu calon konsumen mengenali karakteristik usaha sebelum berkunjung.

Selain itu, ulasan dan penilaian konsumen turut membentuk persepsi calon pelanggan. SKS menilai ulasan penting bagi konsumen baru, BeClean Laundry menyebutkan bahwa rating dan ulasan memengaruhi ketertarikan calon konsumen, sedangkan Umah Matoa menemukan konsumen yang datang setelah mengetahui usaha melalui ulasan Google Maps. Dengan demikian, visibilitas UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemunculannya dalam hasil pencarian, tetapi juga oleh kelengkapan informasi, foto, dan ulasan yang membantu konsumen menemukan, mengenali, serta mempertimbangkan usaha sebelum berkunjung.

D. Peran Google Maps dalam Meningkatkan Akses Pasar

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Google Maps membantu konsumen menemukan lokasi dan memperoleh petunjuk arah menuju UMKM. Fungsi ini penting bagi Umah Matoa yang berada di lokasi hidden gem, sehingga informasi lokasi dan patokan tempat memudahkan konsumen menemukannya. BeClean Laundry juga menyebutkan bahwa beberapa konsumen datang dengan memanfaatkan fitur petunjuk arah Google Maps. Hal ini menunjukkan bahwa Google Maps menghubungkan informasi digital dengan akses fisik menuju tempat usaha.

Selain informasi lokasi, Google Maps memudahkan komunikasi melalui nomor kontak pada profil usaha. BeClean Laundry menyatakan bahwa konsumen dari luar kota

sering menghubungi usaha setelah menemukannya di Google Maps, sedangkan SKS mengelola nomor WhatsApp pada profilnya. Pemanfaatan ini membuka peluang menjangkau konsumen baru, seperti BeClean Laundry yang memperoleh pelanggan dari luar kota, terutama tamu hotel di sekitarnya, serta Umah Matoa yang memiliki pelanggan dari Purbalingga, Cilacap, dan Kebumen. Google Maps juga berpotensi mendorong kunjungan langsung, terutama pada hari libur dan akhir pekan, serta membantu calon konsumen mempertimbangkan usaha melalui ulasan dan penilaian.

Secara keseluruhan, Google Maps mendukung akses pasar melalui kemudahan menemukan usaha, memperoleh informasi, menghubungi pelaku usaha, dan mengakses lokasi. Rangkaian tersebut membuka peluang kunjungan serta transaksi, meskipun tidak secara langsung membuktikan peningkatan jumlah transaksi. Alur peran Google Maps dalam mendukung akses pasar dapat digambarkan sebagai berikut:

Visibilitas meningkat → konsumen menemukan UMKM → informasi usaha diperoleh → lokasi dapat diakses → konsumen menghubungi/berkunjung → peluang transaksi meningkat.

E. Hubungan Visibilitas dan Akses Pasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visibilitas dan akses pasar merupakan dua aspek yang saling berhubungan. Google Maps tidak secara langsung menciptakan pasar baru bagi UMKM, tetapi dapat mengurangi hambatan informasi antara pelaku usaha dan calon konsumen. Sebelum memanfaatkan Google Maps, usaha yang berada di lokasi yang kurang terlihat berpotensi hanya diketahui oleh masyarakat sekitar atau pelanggan yang telah mengenal usaha tersebut. Ketika informasi usaha ditampilkan pada Google Maps, calon konsumen dapat menemukan lokasi, melihat informasi, mengetahui jam operasional, melihat foto, membaca ulasan, serta memperoleh kontak usaha.

Temuan Be Clean Laundry menjadi contoh yang cukup kuat. Konsumen dari luar kota dapat menemukan usaha melalui pencarian “laundry terdekat”, kemudian menghubungi usaha dan bahkan datang menggunakan petunjuk arah. Sementara itu, Umah Matoa menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas digital juga dapat memberikan dampak pada jangkauan geografis konsumen. Konsumen tidak hanya berasal dari Purwokerto, tetapi juga dari Purbalingga, Cilacap, dan Kebumen. Dengan demikian,

Google Maps dapat dipahami sebagai jembatan informasi antara UMKM dengan calon konsumen. Peran utamanya bukan menciptakan permintaan secara langsung, tetapi mengurangi hambatan konsumen dalam menemukan, mengenali, menghubungi, dan mengakses usaha.

F. Kendala Pemanfaatan Google Maps oleh UMKM

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps masih menghadapi kendala dalam pengelolaan informasi dan lokasi usaha. Umah Matoa pernah mengalami ketidaksesuaian informasi jam operasional ketika usaha sudah kembali buka, tetapi profil Google Maps masih menunjukkan status tutup. Sementara itu, SKS menyatakan bahwa titik lokasi terkadang berubah sehingga perlu diperiksa secara berkala. Selain itu, persoalan reputasi digital juga menjadi perhatian. Umah Matoa mengalami kesulitan merespons komentar negatif, sedangkan SKS pernah memperoleh rating bintang satu tanpa mengetahui penyebabnya. Kondisi tersebut menjadi perhatian karena rating dan ulasan dapat memengaruhi pertimbangan calon konsumen sebelum berkunjung. SKS juga menilai bahwa keterbatasan komunikasi dua arah dalam fitur ulasan dapat menimbulkan miskomunikasi antara pemilik usaha dan konsumen.

Kendala lainnya adalah kebutuhan pelatihan dalam mengoptimalkan Google Maps serta ketergantungan UMKM pada fitur dan sistem platform tersebut. Umah Matoa dan SKS menilai bahwa pelatihan diperlukan agar pelaku usaha tidak hanya menggunakan Google Maps sebagai penanda lokasi, tetapi juga mampu memanfaatkannya untuk promosi dan pengembangan usaha. Ketergantungan terhadap platform juga terlihat dari kekhawatiran SKS terhadap dampak rating negatif dan keterbatasan komunikasi dengan pemberi ulasan. Dengan demikian, Google Maps memiliki manfaat dalam memperluas visibilitas dan akses pasar, tetapi penggunaannya juga menuntut kemampuan mengelola informasi, menjaga reputasi digital, memastikan ketepatan lokasi, dan membangun komunikasi dengan konsumen.

G. Strategi Optimalisasi Google Maps bagi UMKM

Berdasarkan kendala yang ditemukan, optimalisasi Google Maps dapat dilakukan dengan melengkapi profil usaha, memperbarui informasi secara berkala, mengunggah foto yang relevan, serta memastikan ketepatan titik lokasi. Informasi yang dicantumkan

meliputi nama usaha, alamat, jam operasional, kontak, menu atau layanan, dan foto tempat usaha. Pembaruan informasi diperlukan ketika terjadi perubahan kondisi operasional, seperti yang dialami Umah Matoa dan BeClean Laundry. Selain itu, foto tampilan depan usaha dan menu, sebagaimana diterapkan oleh Sate Kambing Sedulur SKS, dapat membantu konsumen mengenali tempat usaha sebelum berkunjung. Ketepatan lokasi juga perlu diperiksa secara berkala agar konsumen tidak mengalami kesulitan menemukan usaha.

Strategi berikutnya adalah menjaga komunikasi dan reputasi digital melalui kontak yang aktif serta pengelolaan ulasan konsumen. Nomor telepon atau WhatsApp perlu dipastikan dapat dihubungi karena menjadi sarana komunikasi langsung dengan calon konsumen. BeClean Laundry menyebutkan bahwa nomor telepon menjadi salah satu informasi yang sering diperhatikan konsumen. Sementara itu, ulasan dan penilaian perlu dipantau serta ditanggapi secara profesional karena dapat memengaruhi persepsi calon konsumen sekaligus menjadi bahan evaluasi usaha. Optimalisasi juga dapat dilakukan dengan menghubungkan Google Maps dengan media sosial, seperti TikTok dan Instagram, sebagaimana dilakukan SKS. Kebutuhan Umah Matoa terhadap tautan layanan pesan-antar, seperti GrabFood dan ShopeeFood, turut menunjukkan peluang integrasi antaraplikasi agar konsumen lebih mudah beralih dari pencarian informasi menuju pemesanan.

Selain pengelolaan teknis, peningkatan literasi digital pelaku UMKM juga diperlukan. Pelatihan sebaiknya tidak hanya mencakup pembuatan profil, tetapi juga pengelolaan informasi, foto, lokasi, ulasan, reputasi digital, dan integrasi dengan kanal pemasaran lainnya. Kebutuhan tersebut disampaikan oleh Umah Matoa dan SKS melalui hasil wawancara. Dengan demikian, optimalisasi Google Maps perlu dilakukan secara berkelanjutan agar platform ini tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk lokasi, tetapi juga mendukung penyampaian informasi, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan akses pasar UMKM.

H. Google Maps dan Penguatan Ekonomi Kerakyatan

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian masyarakat karena mendukung kegiatan ekonomi secara mandiri. Dalam konteks ini, Google Maps dapat

membantu UMKM menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pencarian digital untuk menemukan usaha dan memperoleh informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Google Maps membantu memperluas jangkauan informasi UMKM tanpa harus bergantung pada lokasi yang strategis secara fisik. Umah Matoa dapat ditemukan konsumen meskipun lokasinya relatif tersembunyi, sedangkan Be Clean Laundry mampu menjangkau konsumen dari luar kota, termasuk tamu hotel di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital dapat mengurangi hambatan akses pasar dan membuka peluang memperoleh konsumen baru melalui kemudahan pencarian, akses informasi, kontak, dan petunjuk arah. Dalam konteks penelitian ini, hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai:

Google Maps → peningkatan visibilitas → kemudahan ditemukan → kemudahan memperoleh informasi → kemudahan akses lokasi/kontak → peluang konsumen baru → peningkatan peluang transaksi → penguatan UMKM → penguatan ekonomi kerakyatan.

Namun, pemanfaatan Google Maps perlu didukung oleh pengelolaan profil yang aktif, keakuratan informasi, pengelolaan ulasan, dan peningkatan literasi digital pelaku usaha. Dengan demikian, Google Maps dapat menjadi instrumen pendukung penguatan ekonomi kerakyatan melalui pengurangan kesenjangan informasi antara UMKM dan konsumen. Meskipun bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan usaha, pemanfaatannya dapat membantu UMKM mempertahankan dan memperluas jangkauan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Umah Matoa, Sate Kambing Sedulur (SKS), dan BeClean Laundry, Google Maps dimanfaatkan sebagai media informasi dan pendukung promosi melalui penyediaan alamat, jam operasional, kontak, foto, menu atau jenis layanan, serta ulasan konsumen. Pemanfaatan tersebut membantu calon konsumen menemukan lokasi usaha, memperoleh informasi, mengenali produk atau layanan, dan menghubungi pelaku usaha. Google Maps juga membuka peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen baru, termasuk dari luar wilayah, sehingga dapat membantu

mengurangi keterbatasan visibilitas lokasi fisik dan ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut.

Meskipun demikian, optimalisasi Google Maps masih menghadapi kendala berupa ketidakakuratan informasi atau titik lokasi, ulasan negatif, dan keterbatasan literasi digital pelaku usaha. Oleh karena itu, manfaat Google Maps bergantung pada pengelolaan profil yang aktif, pembaruan informasi, penyajian foto yang relevan, serta pengelolaan ulasan konsumen. Secara keseluruhan, Google Maps berperan dalam mendukung visibilitas dan akses pasar UMKM sebagai bagian dari ekonomi kerakyatan, tetapi tidak secara langsung membuktikan peningkatan omzet atau transaksi. Platform ini menjadi sarana yang mempertemukan informasi usaha dengan calon konsumen dan membuka peluang terjadinya kunjungan maupun transaksi.

B. Saran

1.) Bagi Pelaku UMKM

Pelaku UMKM disarankan untuk mengelola profil Google Maps atau Google Business Profile secara aktif dengan memastikan ketepatan alamat, titik lokasi, jam operasional, kontak, menu atau jenis layanan, serta foto usaha. Informasi perlu diperbarui ketika terjadi perubahan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen. Pelaku usaha juga perlu memantau dan merespons ulasan secara profesional serta memanfaatkan foto dan integrasi dengan media sosial atau platform pemesanan untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi dan mengakses layanan. Upaya tersebut perlu disertai peningkatan literasi digital agar Google Maps tidak hanya digunakan sebagai penunjuk lokasi, tetapi juga sebagai pendukung promosi dan pemasaran usaha.

2.) Bagi Lembaga Pendamping UMKM

Lembaga pendamping UMKM disarankan untuk menyediakan pelatihan serta pendampingan digital yang praktis dan berkelanjutan. Materi dapat mencakup pengelolaan Google Business Profile, pembaruan informasi, penentuan titik lokasi, penggunaan foto, pengelolaan ulasan, dan integrasi dengan kanal digital lainnya. Pendampingan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing pelaku usaha agar mereka dapat mengelola profil secara mandiri dan memanfaatkan teknologi secara lebih optimal untuk memperluas akses pasar

DAFTAR REFERENSI

- Ainiyah, Z., Khamidah, N., Fatimah, S., & Putri Setianingrum, A. (2025). Pengembangan Digitalisasi UMKM di Era 5.0. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 2704–2709.
- Aji G, Sari P W, & Riyyan M. (2023). Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Akses Pasar UMKM (Studi Kasus pada UMKM Rosyana Collection di Kabupaten Pekalongan). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu ...*, 1(November), 158–164.
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Della Rolamsa BR Siboro, Hendy Agata Prasetya, Mutiara Effrina Oktavianti, Fandyka Annisa Maysalwa, & Alldila Noorma Az Zahra. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Marning sebagai Produk Lokal Unggulan. *Jurnal Bina Desa*, 5(1), 96–104.
- Deviani, E., Wati, D. A., Ramadhan, R. W., Ayu, A., Ghifal, M., Harist, R., Fadilah, N. L., Syifa, N., & Sari, D. R. (2026). AGUNG KABUPATEN LAMPUNG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 06(01), 103–110.
- Dhea Imroatul Fatihah, Trias Arimurti, & Futri Amirotud Dzakiah. (2024). Penerapan Sistem Ekonomi Kerakyatan Berbasis Ekonomi Digital dalam Membangkitkan Kenaikan Pendapatan Pada UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 340–353. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i4.1583>
- Elysa, R. H., Dini, H. A., Lily, R. H., Rizky, S., Rahmi, N., & Mila, N. S. H. (2026). Penguatan Pemasaran Digitalisasi UMKM Melalui Integrasi Google Maps Dan Marketplace. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 271–277. <https://doi.org/10.54951/comsep.v7i2.1333>
- Hajawiyah, A., Hidayat, B., & Widyastuti, A. (2022). Peningkatan Digitalisasi UMKM Desa Sumber Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas*, 26(2), 154–159. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.39331>
- Mailiza, R., & Umar, U. T. (2025). Implementasi Google Maps sebagai Media Digitalisasi Pemasaran UMKM di Desa Lueng Tanoh Tho. *MITRA ABDIMAS: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(2), 108–114.
- Nadia Sigi Prameswari, Maria Krisnawati, Pratama Bayu Widagdo, K. H. L. (2023). DESAIN E-KATALOG UMKM FESYEN “WOMANPRENEUR COMMUNITY” SURAKARTA DALAM TRANSFORMASI EKONOMI DIGITAL Nadia Sigi Prameswari , Maria Krisnawati , Pratama Bayu Widagdo , Karina Hanum Luthfia. *Fashuin And Fashion Education Journal*, 12(2), 39–53.
- Pinem, A. P. R., Pungkasanti, P. T., & Aprinta, G. (2024). Mengatasi Hambatan Literasi Digital: Strategi Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Desa Truko. *Jurnal Surya Masyarakat*, 6(2), 251. <https://doi.org/10.26714/jsm.6.2.2024.251-256>
- Prabhaswara, M. P., Thariq, M., & Hardiyanto, S. (2025). Pendampingan Pemanfaatan Media Digital Untuk Meningkatkan Akses Pasar Produk UMKM Masyarakat Desa

- Bagan Kuala Kabupaten Serdang Bedagai. *PRODIKMAS: Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 9–13.
- Purwanti, L., Triyuwono, I., Martiningsih, R. S. P., & Nasyi'ah, E. Z. (2023). Digitalisasi dan Legalisasi UMKM Desa Langenharjo Kabupaten Kediri. *Jurnal Abdimas*, 27(1), 40–44. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v27i1.42555>
- Rahmad, Dewi, Mulyadi, Surahman, Sanusi, Dianasari, Alpen, Apriani, Yeni, Y. (2021). Pemanfaatan Google Maps sebagai Strategi Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Anyaman Bambu (Gedek) di Dusun Sambi Desa Simo. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 13(1), 167–186.
- Restuning, R. A. (2024). Digitalisasi Umkm : Upaya Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah Desa Windusari. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 1–4. <https://doi.org/10.33005/jdep.v7i1.350>
- Simamora, D., & Agusta, B. I. (2025). Reconstruction of Micro, Small and Medium Enterprises (Msme) Empowerment Policy From the Perspective of People'S Economy (Ekonomi Kerakyatan): an Analysis of Regulations and Public Governance. *Jurnal Administrasi Negara*, 31(3), 262–280. <https://doi.org/10.33509/jan.v31i3.3716>
- Sirajuddin, S., Jufari, J., & Muh, N. (2024). OPTIMALISASI PERTUMBUHAN UMKM DI INDONESIA MELALUI PEMASARAN DIGITAL. *Jurnal Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 1–14.
- Sitanggang, N., Rinardi, M., Nasution, H., & Armina, D. (2025). Pendampingan Pendaftaran UMKM di Google Maps sebagai Upaya Peningkatan Visibilitas Usaha di Desa Sempajaya. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 9(3), 561–568.
- Soebandhi, S., Ariska, R. A., & Purwitasari, F. (2022). Perluasan Pangsa Pasar dengan Menggunakan Metode Pemasaran Digital pada Asosiasi UMKM Amangtiwi. *Jurnal Abdimas*, 26(2), 230–234. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.38291>
- Syafiqah, N. A., Khairunissa, N., Hutabarat, D. A. P., & Hayati., & F. (2025). koperasi, UMKM, ekonomi kerakyatan, pembangunan ekonomi. *Ikraith-Ekonomika*, 8(3), 1649–1656.
- Wahyu Aziz Ramadhani, M. P. (2024). Mendorong Transformasi Digital UMKM Melalui Optimalisasi Lokasi Usaha Menggunakan Platform Google Maps. *Abdima: Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 1(4), 8513–8519.
- Wulan Suci Rachmadani, Margunani, M. F. R. (2023). ASSISTANCE AND DIGITALIZATION OF MSMEs BASED ON OPTIMIZATION OF DIGITAL PROMOTIONAL CONTENT CREATION. *Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 5(2), 13–19.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Yusuf, S., Seftiana, E., & Lidyah, R. (2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai Sendi Perekonomian Indonesia. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 3(2), 30–47.