



PEMANFAATAN GOOGLE MAPS DAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM DI KELURAHAN CAMBAI

Meri Septiani^{1*}, M.Ghalyndra Perdana², Naura Rofila Firdausah Anggori³, Meilisa Putri Cania⁴,
Muthia Thilana⁵, Safitri Asrol⁶
^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Palembang, Indonesia

RIWAYAT ARTIKEL

Diterima:
02-09-2026

Disetujui:
03-09-2026

Dipublikasi:
04-09-2026

Kata Kunci:

*Google Business Profile;
Google Maps; Media Sosial;
Pemasaran Digital; UMKM*

ABSTRAK

Transformasi digital memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun keterhubungan dengan konsumen. Namun, pemanfaatan teknologi digital pada tingkat lokal masih memerlukan penguatan pengetahuan dan keterampilan praktis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pengenalan dan pemahaman awal kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan Google Business Profile melalui Google Maps dan media sosial sebagai kanal pemasaran digital, serta mengidentifikasi kebutuhan praktis peserta dalam menerapkan kedua kanal tersebut. Kegiatan dilaksanakan melalui seminar pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Cambai, Kota Prabumulih, pada 8 Agustus 2026. Data kegiatan diperoleh melalui observasi, diskusi dan tanya jawab dengan peserta, serta dokumentasi. Informasi dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan temuan berdasarkan fokus kegiatan, yaitu pemanfaatan Google Business Profile melalui Google Maps, media sosial, kebutuhan praktis peserta, serta peluang dan kendala penerapan kanal digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Google Business Profile melalui Google Maps diperkenalkan sebagai sarana untuk membangun keberadaan dan menyajikan informasi usaha berbasis lokasi, sedangkan media sosial diperkenalkan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan jangkauan pemasaran. Respons peserta dalam sesi tanya jawab menunjukkan adanya kebutuhan praktis terkait pengelolaan profil usaha, penyajian informasi lokasi dan visual, serta penggunaan transaksi digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital UMKM tidak cukup melalui pengenalan platform, tetapi juga memerlukan keterampilan praktis dan pendampingan berkelanjutan. Kegiatan selanjutnya perlu diarahkan pada pendampingan penggunaan dan pengelolaan kanal digital secara bertahap agar pelaku UMKM dapat memanfaatkannya secara lebih mandiri dan konsisten.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dari praktik konvensional menuju pemanfaatan teknologi yang memungkinkan usaha membangun visibilitas, menjangkau konsumen secara lebih luas, dan berinteraksi dengan pasar.

Perubahan tersebut semakin relevan di Indonesia seiring meningkatnya akses masyarakat terhadap internet. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet pada 2024, meningkat dari 69,21% pada 2023 (Badan Pusat Statistik, 2025). Pada tingkat kebijakan, pemerintah juga terus mendorong digitalisasi UMKM, dengan sekitar 25 juta UMKM telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital hingga 2025 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2026).

Dalam konteks pemasaran, digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan marketplace, tetapi juga pemanfaatan kanal yang relatif mudah diakses oleh UMKM, seperti media sosial dan Google Maps. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menyebarluaskan informasi produk, membangun komunikasi, dan menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Sementara itu, Google Maps melalui Google Business Profile dapat digunakan untuk menampilkan informasi dasar mengenai keberadaan dan lokasi usaha, seperti alamat, foto, jam operasional, dan kontak. Pemanfaatan kedua kanal tersebut memberikan alternatif bagi UMKM untuk membangun keberadaan usaha di ruang digital sesuai dengan kebutuhan pemasaran dan karakteristik konsumen.

Meskipun akses terhadap teknologi digital semakin luas, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya secara optimal masih menjadi tantangan. Hendrawan et al. (2024) mengidentifikasi keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia, infrastruktur, dan kesadaran teknologi sebagai sejumlah tantangan dalam transformasi digital UMKM. Sulasih et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM berkaitan dengan kebutuhan membangun keterlibatan dengan konsumen, tetapi penerapannya tetap menghadapi berbagai kendala. Dalam pemanfaatan Google Maps, Mailiza et al. (2025) menunjukkan bahwa pendampingan Google Business Profile dapat membantu proses digitalisasi UMKM melalui pengelolaan informasi dan lokasi usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengenalan teknologi perlu disertai dengan pemahaman mengenai cara menggunakan dan mengelolanya dalam aktivitas usaha.

Kebutuhan tersebut juga relevan pada tingkat lokal, termasuk pelaku UMKM di Kelurahan Cambai, Kota Prabumulih. Pemanfaatan Google Maps dan media sosial dapat menjadi alternatif yang relatif sederhana untuk memperkenalkan keberadaan usaha, menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan informasi pemasaran. Namun, pemanfaatan kanal tersebut tidak cukup hanya dengan memiliki akun atau profil usaha. Pelaku UMKM juga perlu memahami fungsi masing-masing kanal, cara mengelola informasi usaha, serta bagaimana memanfaatkannya secara konsisten dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi yang tidak hanya memperkenalkan teknologi digital, tetapi juga memberikan pemahaman praktis mengenai penerapannya.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui seminar pemasaran digital bagi pelaku UMKM di Kelurahan Cambai. Kegiatan difokuskan pada pengenalan Google Business Profile melalui Google Maps dan pemanfaatan media sosial sebagai dua kanal yang memiliki fungsi berbeda namun dapat digunakan secara saling melengkapi. Google Maps diperkenalkan untuk mendukung keberadaan dan informasi usaha berbasis lokasi, sedangkan media sosial diperkenalkan untuk promosi, penyampaian informasi, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan jangkauan pemasaran. Selain penyampaian materi, kegiatan juga memberikan ruang diskusi dan tanya jawab untuk mengidentifikasi kebutuhan praktis peserta dalam menerapkan teknologi digital.

Kegiatan ini bertujuan memberikan pengenalan dan pemahaman awal kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan Google Business Profile melalui Google Maps dan media sosial dalam mendukung pemasaran digital, serta mengidentifikasi kebutuhan praktis yang muncul

selama kegiatan. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan kanal digital secara lebih terarah dan bagi pihak yang melakukan pendampingan UMKM untuk mengembangkan kegiatan lanjutan yang berorientasi pada praktik dan keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan pelaksanaan edukasi pemasaran digital dan respons peserta selama seminar. Pendekatan tersebut digunakan untuk mendeskripsikan proses penyampaian materi, keterlibatan peserta, pertanyaan yang muncul dalam diskusi, serta kebutuhan praktis pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan usaha. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Raden Fatah Palembang pada 8 Agustus 2026 di Kantor Kelurahan Cambai Lama, Kota Prabumulih. Fokus kegiatan mencakup tiga aspek, yaitu pengenalan Google Business Profile melalui Google Maps sebagai sarana keberadaan dan informasi usaha berbasis lokasi, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, serta identifikasi kebutuhan praktis peserta dalam menerapkan kanal digital tersebut.

Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM yang mengikuti seminar pemasaran digital di Kelurahan Cambai. Peserta dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan dan relevansinya dengan materi yang diberikan. Kegiatan juga dihadiri oleh unsur masyarakat setempat, termasuk perwakilan RW dan Karang Taruna. Jumlah peserta dicantumkan berdasarkan daftar kehadiran apabila data tersebut tersedia. Apabila jumlah pasti peserta tidak tercatat, artikel tidak mencantumkan angka yang tidak didukung oleh dokumentasi kegiatan.

Data kegiatan diperoleh melalui observasi, diskusi dan tanya jawab, serta dokumentasi. Observasi dilakukan selama seminar untuk mencatat proses penyampaian materi dan bentuk keterlibatan peserta. Diskusi dan tanya jawab digunakan untuk mengidentifikasi pertanyaan, kebutuhan informasi, dan persoalan praktis yang disampaikan peserta berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital. Tiga pertanyaan peserta yang menjadi bagian penting dalam dokumentasi kegiatan berkaitan dengan pengelolaan profil usaha di Google Maps, penggunaan transfer sebagai metode pembayaran dalam transaksi daring, serta pencantuman foto rumah atau lokasi usaha pada Google Maps. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto pelaksanaan seminar, penyampaian materi, interaksi dengan peserta, dan bahan presentasi.

Instrumen yang digunakan berupa catatan observasi dan dokumentasi kegiatan, sedangkan sesi tanya jawab menggunakan pertanyaan terbuka yang berkembang sesuai dengan interaksi antara pemateri dan peserta. Karena kegiatan tidak menggunakan kuesioner terstruktur atau skala pengukuran, analisis tidak menggunakan uji statistik maupun pengujian validitas dan reliabilitas instrumen secara kuantitatif. Keabsahan informasi kegiatan diperkuat melalui triangulasi teknik dengan membandingkan catatan observasi, hasil diskusi dan tanya jawab, serta dokumentasi kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan, yaitu menentukan kebutuhan pengenalan teknologi digital yang relevan dengan aktivitas pemasaran UMKM. Tahap kedua adalah persiapan, meliputi koordinasi dengan pihak Kelurahan Cambai, penentuan materi, penyusunan bahan presentasi, dan penyiapan dokumentasi kegiatan. Tahap ketiga adalah pelaksanaan seminar pada 8 Agustus 2026 yang meliputi pembukaan, pengenalan kegiatan, penyampaian materi Google Business Profile melalui Google Maps, penyampaian materi media sosial, serta diskusi dan tanya jawab. Materi Google Business Profile mencakup pendaftaran dan pengelolaan profil usaha, informasi lokasi, foto, jam operasional, kontak, dan ulasan. Materi media sosial mencakup pemanfaatannya untuk

memperkenalkan produk, melakukan promosi, menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Tahap keempat adalah pengorganisasian hasil kegiatan dengan menghimpun catatan observasi, pertanyaan dan respons dalam diskusi, materi seminar, serta dokumentasi. Tahap kelima adalah analisis deskriptif terhadap hasil kegiatan dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema yang sesuai dengan fokus kegiatan, yaitu pemanfaatan Google Maps/Google Business Profile, pemanfaatan media sosial, kebutuhan praktis peserta, serta peluang dan kendala penerapan kanal digital. Hasil pengelompokan kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel tematik pada bagian hasil dan pembahasan.

Analisis informasi kegiatan mengacu pada proses analisis kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), terutama melalui proses kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi, informasi dari observasi, diskusi, dan dokumentasi dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus kegiatan. Selanjutnya, informasi dikelompokkan ke dalam tema yang digunakan untuk menyusun pembahasan. Penyajian data dilakukan melalui uraian naratif dan tabel tematik agar hasil kegiatan dapat disampaikan secara sistematis. Pengorganisasian data dapat dilakukan menggunakan Microsoft Word dan Microsoft Excel untuk menyusun catatan kegiatan, kategorisasi informasi, dan tabel hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Seminar Pemasaran Digital UMKM

Seminar pemasaran digital UMKM dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) UIN Raden Fatah Palembang pada 8 Agustus 2026 di Kantor Kelurahan Cambai Lama, Kota Prabumulih. Kegiatan ditujukan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Cambai dan dihadiri pula oleh unsur masyarakat setempat, yaitu Ibu RW Jumiati serta perwakilan Karang Taruna, Abdul Arianab dan Deri. Kegiatan berlangsung pada pagi menjelang siang dengan rangkaian acara yang meliputi pembukaan, pengenalan mahasiswa KKN, penyampaian materi, diskusi dan tanya jawab, serta penutupan. Materi utama diarahkan pada pemanfaatan Google Business Profile melalui Google Maps dan media sosial sebagai sarana penguatan pemasaran UMKM.

Pelaksanaan seminar menjadi bagian dari upaya memberikan pengenalan dan pemahaman awal mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran UMKM. Materi yang diberikan tidak hanya memperkenalkan keberadaan platform digital, tetapi juga menjelaskan fungsi dan cara pemanfaatannya dalam mendukung keberadaan usaha, penyampaian informasi, promosi, serta interaksi dengan konsumen.

Transformasi digital pada UMKM merupakan proses yang tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan teknologi tersebut dengan kebutuhan dan aktivitas bisnis. Sagala & Ōri (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital UMKM merupakan proses bertahap yang membutuhkan penyesuaian strategi, kemampuan organisasi, serta pembelajaran berkelanjutan. Dalam konteks kegiatan di Kelurahan Cambai, seminar dapat dipandang sebagai tahap awal penguatan kapasitas digital melalui pengenalan terhadap dua kanal pemasaran yang relatif dekat dengan aktivitas konsumen, yaitu Google Maps dan media sosial.



Gambar 1. Pelaksanaan Seminar Pemasaran Digital UMKM di Kelurahan Cambai Pemanfaatan Google Business Profile melalui Google Maps

Salah satu materi utama dalam seminar adalah pengenalan Google Business Profile (GBP) yang terhubung dengan Google Maps sebagai sarana untuk membangun keberadaan digital UMKM. Materi disampaikan dengan memperkenalkan tahapan dasar pengelolaan profil usaha, mulai dari pendaftaran dan pencantuman nama usaha, lokasi, foto, jam operasional, informasi kontak, hingga pengelolaan informasi yang dapat membantu calon konsumen mengenali keberadaan usaha.



Gambar 2. Penyampaian Materi Google Business Profile melalui Google Maps

Penyampaian materi tersebut diikuti dengan sesi tanya jawab yang menunjukkan adanya kebutuhan peserta untuk memahami pengelolaan profil usaha secara praktis. Salah satu peserta menanyakan apakah profil usaha yang telah terdaftar di Google Maps harus tetap dikelola secara aktif. Pertanyaan tersebut berkaitan dengan keberlanjutan pengelolaan informasi usaha, khususnya pembaruan informasi, foto, jam operasional, dan informasi lain yang dapat berubah. Selain itu, terdapat pertanyaan mengenai pencantuman foto rumah atau lokasi usaha pada Google Maps. Pertanyaan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya membutuhkan pengenalan terhadap platform, tetapi juga memerlukan penjelasan mengenai bagaimana informasi lokasi dan identitas visual usaha dapat disajikan.

Tabel 1. Materi dan Respons Peserta terkait Google Business Profile melalui Google Maps

No.	Aspek yang Dibahas	Uraian Kegiatan / Respons Peserta	Makna / Implikasi
1	Keberadaan Usaha	Peserta diperkenalkan pada penggunaan Google Business Profile untuk mencantumkan keberadaan usaha pada Google Maps.	Memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya keberadaan usaha pada kanal digital berbasis lokasi.
2	Informasi Usaha	Materi mencakup pencantuman foto, jam operasional, kontak, lokasi, dan informasi usaha lainnya.	Kelengkapan informasi menjadi bagian penting dalam pengelolaan profil usaha.
3	Pengelolaan Profil	Peserta menanyakan apakah profil usaha yang telah terdaftar di Google Maps harus tetap dikelola secara aktif.	Menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami pengelolaan dan pembaruan profil usaha secara berkelanjutan.
4	Informasi Lokasi Dan Visual	Peserta menanyakan mengenai kebutuhan mencantumkan foto rumah atau lokasi usaha pada Google Maps.	Menunjukkan kebutuhan praktis terkait penyajian identitas visual dan informasi lokasi usaha.
5	Potensi Pemasaran	Google Maps diperkenalkan sebagai salah satu kanal digital yang dapat membantu konsumen menemukan informasi mengenai usaha.	Google Maps berpotensi mendukung pemasaran berbasis lokasi bagi UMKM.

Berdasarkan pelaksanaan materi dan sesi tanya jawab, Google Business Profile diperkenalkan bukan hanya sebagai sarana pencantuman lokasi usaha, tetapi sebagai bagian dari pengelolaan informasi digital UMKM. Hal ini penting karena keberadaan usaha pada kanal digital perlu disertai dengan informasi yang relevan dan diperbarui agar profil usaha tetap merepresentasikan kondisi usaha. Dengan demikian, kegiatan tidak berhenti pada pengenalan platform, tetapi mulai mengarahkan peserta pada aspek pengelolaan profil usaha secara praktis.

Dalam perspektif pemasaran digital, Google Maps dapat berfungsi sebagai kanal *local digital marketing* karena memungkinkan informasi mengenai keberadaan dan lokasi usaha ditampilkan pada lingkungan digital berbasis pencarian lokasi. Bagi UMKM yang melayani konsumen di wilayah tertentu, keberadaan informasi usaha pada kanal tersebut secara konseptual dapat memperluas peluang ditemukannya usaha oleh calon konsumen. Pemanfaatan Google Maps juga dapat dilihat sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang relatif sederhana untuk mendukung visibilitas usaha. Temuan tersebut sejalan dengan Purnomo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM membuka peluang penguatan aktivitas usaha, meskipun penerapannya tetap dipengaruhi oleh kemampuan dan kesiapan pelaku usaha.

Namun demikian, hasil kegiatan ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa penggunaan Google Maps secara langsung meningkatkan jumlah kunjungan konsumen, transaksi, atau omzet UMKM. Kegiatan tidak melakukan pengukuran terhadap jumlah pencarian profil,

kunjungan ke profil usaha, jumlah pelanggan, maupun perubahan omzet sebelum dan setelah penggunaan Google Business Profile. Oleh karena itu, temuan pada bagian ini lebih tepat dipahami sebagai hasil pengenalan dan identifikasi kebutuhan praktis peserta dalam pemanfaatan Google Maps, serta sebagai indikasi bahwa kanal tersebut memiliki potensi untuk mendukung keberadaan dan pemasaran digital UMKM.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Selain Google Business Profile melalui Google Maps, seminar juga memberikan materi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM. Materi disampaikan dengan menjelaskan fungsi media sosial dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi usaha, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan informasi mengenai produk kepada calon konsumen. Penyampaian materi diarahkan pada pemanfaatan media sosial sebagai kanal yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

Materi mengenai media sosial menempatkan platform tersebut tidak hanya sebagai sarana publikasi produk, tetapi juga sebagai ruang komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam kegiatan, peserta diperkenalkan pada beberapa fungsi utama media sosial yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran UMKM, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi Media Sosial dalam Pemasaran UMKM

No.	Fungsi Media Sosial	Bentuk Pemanfaatan
1	Promosi	Memperkenalkan produk kepada calon konsumen.
2	Informasi	Menampilkan informasi mengenai produk dan usaha.
3	Komunikasi	Media sosial memungkinkan pelaku usaha berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen.
4	Perluasan Pasar	Media sosial diperkenalkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen di luar lingkungan sekitar usaha.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran UMKM sejalan dengan perkembangan pemasaran digital yang menempatkan platform digital sebagai sarana untuk membangun kehadiran usaha, menyampaikan informasi, dan berinteraksi dengan konsumen. Tatik & Setiawan (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada UMKM dapat mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha, meskipun kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi dan mengelola teknologi menjadi bagian penting dalam proses tersebut.

Dalam konteks kegiatan di Kelurahan Cambai, pengenalan media sosial diarahkan agar peserta memahami bahwa pemanfaatannya tidak terbatas pada mengunggah produk, tetapi juga mencakup penyampaian informasi dan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai salah satu kanal yang berpotensi mendukung pemasaran UMKM, khususnya karena informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih luas dan komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan melalui platform digital.

Namun, kegiatan ini belum melakukan pengukuran terhadap indikator kinerja media sosial seperti jumlah pengikut, jangkauan unggahan, tingkat keterlibatan (*engagement*), jumlah pesan atau interaksi konsumen, maupun perubahan penjualan setelah penggunaan media sosial. Oleh karena itu, hasil kegiatan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial secara langsung meningkatkan penjualan atau kinerja usaha. Temuan pada bagian ini lebih tepat dipahami sebagai pengenalan fungsi media sosial dalam pemasaran dan identifikasi kebutuhan awal pelaku UMKM untuk memanfaatkan kanal digital secara lebih terarah.

Penggunaan media sosial juga perlu dibedakan antara sekadar memiliki akun dan memiliki kemampuan untuk mengelolanya sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Keberadaan akun media sosial menunjukkan adanya *digital presence*, sedangkan kemampuan menentukan informasi yang disampaikan, mengelola konten, merespons konsumen, dan menyesuaikan penggunaan platform dengan kebutuhan usaha merupakan bagian dari *digital capability*. Perbedaan tersebut penting karena keberadaan teknologi saja belum menunjukkan bahwa teknologi tersebut telah dimanfaatkan secara optimal dalam kegiatan usaha.

Respons Peserta dan Kebutuhan Praktis Pelaku UMKM

Respons peserta selama kegiatan terlihat dari pertanyaan yang disampaikan pada sesi diskusi dan tanya jawab. Pertanyaan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan penggunaan platform digital, tetapi juga menyentuh aspek teknis yang perlu dipahami ketika teknologi tersebut diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Tiga pertanyaan utama peserta dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Respons Peserta dan Kebutuhan Praktis dalam Pemanfaatan Teknologi Digital

No.	Pertanyaan Peserta	Aspek yang Dibahas	Kebutuhan Praktis
1	Apakah usaha yang sudah terdaftar di Google Maps harus tetap aktif atau dikelola?	Pengelolaan profil usaha	Pemahaman mengenai pembaruan informasi, foto, jam operasional, dan informasi usaha lainnya.
2	Bagaimana mengubah transaksi dari pembayaran tunai menjadi transfer untuk pembelian secara online?	Transaksi digital	Pemahaman mengenai penggunaan rekening bank atau dompet digital sebagai alternatif pembayaran.
3	Apakah perlu mencantumkan foto rumah atau lokasi usaha pada Google Maps?	Informasi lokasi dan identitas visual	Pemahaman mengenai penyajian foto dan informasi lokasi untuk membantu memberikan gambaran mengenai keberadaan usaha.



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab dengan Peserta Seminar

Pertanyaan pertama menunjukkan bahwa peserta membutuhkan penjelasan mengenai pengelolaan profil usaha setelah proses pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan Google Maps tidak cukup hanya pada tahap membuat atau mendaftarkan profil usaha, tetapi perlu dilanjutkan dengan pemahaman mengenai pengelolaan informasi secara berkala. Informasi usaha seperti jam operasional, foto, kontak, maupun keterangan usaha dapat perlu diperbarui sesuai dengan kondisi usaha.

Pertanyaan kedua memperlihatkan bahwa kebutuhan digitalisasi UMKM tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga menyentuh aspek transaksi. Pertanyaan mengenai perubahan pembayaran tunai menjadi transfer menunjukkan adanya kebutuhan praktis untuk memahami alternatif pembayaran dalam transaksi yang dilakukan secara daring. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran perlu dipahami secara lebih luas, karena proses pemasaran dan transaksi dapat saling berkaitan dalam pengalaman konsumen.

Pertanyaan ketiga berkaitan dengan penyajian lokasi dan identitas visual usaha. Peserta mempertanyakan apakah foto rumah atau lokasi usaha perlu dicantumkan pada Google Maps. Pertanyaan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana informasi visual dapat digunakan dalam melengkapi informasi mengenai lokasi usaha. Dalam konteks UMKM yang menjalankan usaha dari rumah atau lokasi yang belum memiliki identitas tempat yang kuat, penyajian informasi lokasi secara tepat menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan.

Ketiga pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan peserta bersifat praktis dan berkaitan langsung dengan penerapan teknologi dalam aktivitas usaha. Peserta tidak hanya membutuhkan pengetahuan mengenai keberadaan platform digital, tetapi juga membutuhkan penjelasan mengenai bagaimana teknologi tersebut dikelola dan digunakan dalam situasi nyata. Kondisi tersebut memperkuat pentingnya pendekatan pendampingan yang bersifat praktik, terutama bagi pelaku UMKM yang masih berada pada tahap awal pemanfaatan teknologi digital.

Temuan ini juga dapat dipahami melalui perspektif *Technology–Organization–Environment* (TOE), yang melihat adopsi teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dan lingkungan tempat teknologi tersebut diterapkan. Dalam konteks kegiatan ini, pertanyaan peserta menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperkuat kesiapan praktis pelaku usaha agar teknologi digital yang diperkenalkan dapat lebih mudah diterapkan dalam kegiatan usaha.

Oleh karena itu, seminar dapat dipandang sebagai tahap awal pengenalan, sedangkan keberlanjutan kegiatan dalam bentuk praktik langsung dan pendampingan akan diperlukan agar peserta tidak berhenti pada pemahaman konseptual. Pendampingan dapat diarahkan pada praktik

pengelolaan Google Business Profile, pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, serta pengenalan pilihan transaksi digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Integrasi Google Maps dan Media Sosial

Google Business Profile melalui Google Maps dan media sosial memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung pemasaran digital UMKM. Google Maps lebih berkaitan dengan keberadaan dan informasi usaha berbasis lokasi, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Perbedaan fungsi tersebut menunjukkan bahwa kedua kanal dapat digunakan secara saling melengkapi dalam aktivitas pemasaran digital UMKM.

Dalam kegiatan seminar, integrasi kedua kanal tersebut diperkenalkan sebagai salah satu cara untuk mengarahkan konsumen dari informasi mengenai lokasi usaha menuju informasi produk dan komunikasi dengan pelaku usaha. Profil usaha pada Google Maps dapat digunakan untuk memberikan informasi dasar mengenai keberadaan dan lokasi usaha, sedangkan media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi yang lebih dinamis mengenai produk, promosi, maupun aktivitas usaha. Dengan demikian, kedua kanal tersebut secara konseptual dapat membentuk kehadiran digital UMKM pada beberapa titik interaksi dengan konsumen.

Integrasi tersebut dapat digambarkan sebagai alur sederhana: Google Maps membantu konsumen menemukan keberadaan usaha, sedangkan media sosial menyediakan ruang untuk memperoleh informasi produk dan berinteraksi dengan pelaku usaha. Penggunaan kedua kanal secara bersama-sama berpotensi memberikan pengalaman informasi yang lebih lengkap dibandingkan apabila pelaku usaha hanya menggunakan salah satu kanal.

Dalam perspektif pemasaran digital, penggunaan beberapa kanal secara terpadu dapat membantu pelaku usaha menyesuaikan media yang digunakan dengan kebutuhan informasi konsumen. Google Maps dapat dimanfaatkan untuk informasi lokasi, jam operasional, kontak, dan identitas usaha, sementara media sosial dapat digunakan untuk konten produk dan komunikasi yang lebih interaktif. Oleh karena itu, integrasi keduanya lebih tepat dipahami sebagai **strategi** penguatan kehadiran digital UMKM, bukan sebagai bukti bahwa penggunaan kedua kanal secara langsung meningkatkan penjualan.

Temuan kegiatan juga menunjukkan bahwa integrasi kanal digital masih memerlukan kemampuan praktis dari pelaku usaha. Pertanyaan peserta mengenai pengelolaan profil Google Maps dan transaksi digital menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak cukup hanya dengan menyediakan atau mengenalkan platform. Pelaku UMKM perlu memahami fungsi masing-masing kanal dan bagaimana menggunakannya secara konsisten dalam aktivitas usaha.

Namun, kegiatan ini belum mengukur apakah integrasi Google Maps dan media sosial menghasilkan peningkatan kunjungan, interaksi, transaksi, atau omzet. Tidak terdapat data mengenai jumlah konsumen yang berpindah dari Google Maps ke media sosial maupun data transaksi yang berasal dari kedua kanal tersebut. Oleh karena itu, hasil kegiatan belum dapat digunakan untuk menyatakan adanya peningkatan konversi konsumen. Integrasi Google Maps dan media sosial dalam kegiatan ini lebih tepat diposisikan sebagai model pemanfaatan kanal digital yang diperkenalkan kepada peserta dan memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendampingan lanjutan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Pelaksanaan seminar menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps dan media sosial memiliki beberapa kondisi yang dapat mendukung maupun menghambat penerapan pemasaran digital pada UMKM. Faktor-faktor tersebut terutama berkaitan dengan kemudahan akses terhadap platform digital, kebutuhan pelaku usaha untuk memperluas pemasaran, serta kemampuan praktis dalam mengelola teknologi digital.

Faktor pendukung pertama adalah ketersediaan dan kemudahan akses terhadap platform digital. Google Maps dan media sosial merupakan platform yang dapat digunakan untuk



membangun keberadaan digital usaha tanpa memerlukan pembangunan sistem pemasaran digital secara mandiri. Dalam kegiatan, kedua platform tersebut diperkenalkan sebagai kanal yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi usaha, memperkenalkan produk, serta memberikan informasi mengenai lokasi dan kontak usaha.

Faktor pendukung kedua adalah kebutuhan pelaku UMKM terhadap perluasan pemasaran dan informasi usaha. Pemanfaatan media sosial memungkinkan informasi produk disampaikan kepada calon konsumen yang berada di luar lingkungan sekitar usaha, sedangkan Google Maps dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan dan lokasi usaha. Kebutuhan tersebut menjadikan kedua kanal memiliki relevansi praktis bagi UMKM yang ingin memperkuat keberadaan usahanya pada lingkungan digital.

Faktor pendukung berikutnya adalah adanya kegiatan edukasi dan interaksi langsung dengan pelaku UMKM. Penyampaian materi yang dilanjutkan dengan diskusi memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan persoalan yang mereka hadapi. Pertanyaan mengenai pengelolaan profil Google Maps, pencantuman informasi lokasi, dan penggunaan pembayaran digital menunjukkan bahwa interaksi langsung dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan praktis yang tidak selalu muncul dalam penyampaian materi secara satu arah.

Di sisi lain, terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi penghambat. Pertama, keterampilan teknis dalam mengelola platform digital masih menjadi kebutuhan yang perlu diperhatikan. Memiliki akun atau profil usaha tidak secara otomatis menunjukkan kemampuan untuk mengelolanya secara berkelanjutan. Pelaku usaha perlu memahami cara memperbarui informasi, mengelola foto, menyampaikan informasi produk, membuat konten, serta merespons konsumen melalui kanal digital.

Kedua, pemahaman mengenai penggunaan teknologi digital secara terpadu masih perlu diperkuat. Google Maps, media sosial, dan transaksi digital memiliki fungsi yang berbeda sehingga pemanfaatannya membutuhkan pemahaman mengenai hubungan antar-kanal tersebut. Pertanyaan peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa kebutuhan digitalisasi tidak hanya berada pada tahap mengenal platform, tetapi juga pada tahap memahami penerapannya dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Ketiga, keberlanjutan pendampingan menjadi aspek penting. Seminar memberikan pengenalan dan pemahaman awal, tetapi belum mencakup pendampingan secara berkelanjutan terhadap setiap UMKM dalam mengelola akun, membuat konten, memperbarui informasi usaha, maupun mengevaluasi hasil pemasaran digital. Yuwono et al. (2026) menekankan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga dengan kemampuan dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkannya.

Dengan demikian, faktor pendukung dan penghambat dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital UMKM tidak cukup dilakukan melalui pengenalan platform. Kemudahan akses terhadap teknologi perlu diikuti dengan peningkatan keterampilan praktis dan pendampingan yang berkelanjutan. Seminar yang dilaksanakan di Kelurahan Cambai dapat dipandang sebagai tahap awal untuk membangun pemahaman tersebut, sedangkan penerapan yang lebih konsisten membutuhkan kegiatan lanjutan yang memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk mempraktikkan dan mengembangkan penggunaan kanal digital sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Keterbatasan dan Keberlanjutan Kegiatan

Kegiatan seminar pemasaran digital di Kelurahan Cambai memiliki keterbatasan karena dilaksanakan dalam bentuk edukasi dan pengenalan awal terhadap pemanfaatan Google Business Profile melalui Google Maps dan media sosial. Kegiatan belum mencakup pendampingan secara intensif kepada masing-masing pelaku UMKM dalam membuat, mengelola, dan mengembangkan profil usaha maupun konten media sosial secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perubahan



kemampuan peserta dalam mengelola kanal digital setelah kegiatan belum dapat diketahui secara menyeluruh.

Selain itu, kegiatan belum melakukan pengukuran terhadap perubahan kinerja pemasaran UMKM, seperti peningkatan jumlah pelanggan, jangkauan pemasaran, interaksi pada media sosial, jumlah kunjungan profil usaha, maupun perubahan omzet. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan pada tahap ini lebih tepat dilihat dari terlaksananya proses pengenalan, penyampaian informasi, dan teridentifikasinya kebutuhan praktis peserta, bukan dari perubahan kinerja usaha secara langsung.

Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa edukasi melalui seminar perlu dilanjutkan dengan kegiatan yang lebih bersifat praktik dan pendampingan. Kegiatan lanjutan dapat diarahkan pada pembuatan dan pengelolaan Google Business Profile secara langsung, pembaruan informasi usaha, pengelolaan foto dan lokasi, pembuatan konten media sosial, serta pengenalan penggunaan transaksi digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM.

Keberlanjutan kegiatan juga dapat dilakukan melalui pendampingan secara bertahap sehingga pelaku UMKM tidak hanya mengetahui keberadaan platform digital, tetapi mampu menggunakannya secara mandiri dalam aktivitas usaha. Dengan pendekatan tersebut, seminar menjadi tahap awal penguatan kapasitas digital yang dapat dikembangkan melalui praktik langsung, pemantauan penggunaan kanal digital, dan pendampingan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Kegiatan seminar pemasaran digital di Kelurahan Cambai memberikan pengenalan awal kepada pelaku UMKM mengenai pemanfaatan Google Business Profile melalui Google Maps dan media sosial sebagai kanal pemasaran digital. Google Maps diperkenalkan untuk mendukung keberadaan dan penyajian informasi usaha berbasis lokasi, seperti lokasi, foto, jam operasional, dan kontak, sedangkan media sosial diperkenalkan sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan jangkauan informasi pemasaran. Kedua kanal tersebut memiliki fungsi yang berbeda namun dapat dimanfaatkan secara saling melengkapi dalam membangun kehadiran digital UMKM.

Sesi diskusi dan tanya jawab menunjukkan adanya kebutuhan praktis pelaku UMKM dalam menerapkan teknologi digital, terutama terkait pengelolaan profil usaha, penyajian informasi lokasi dan visual, serta penggunaan transaksi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital tidak cukup dilakukan melalui pengenalan platform, tetapi perlu disertai dengan kemampuan praktis untuk mengelola dan memanfaatkan kanal digital sesuai dengan kebutuhan usaha.

Kegiatan ini merupakan tahap awal penguatan kapasitas digital sehingga belum diarahkan untuk mengukur perubahan omzet, jumlah pelanggan, jangkauan pemasaran, atau indikator kinerja digital lainnya. Oleh karena itu, keberlanjutan kegiatan perlu diarahkan pada pendampingan praktik secara bertahap, meliputi pengelolaan Google Business Profile, pembaruan informasi usaha, pengelolaan foto dan lokasi, pembuatan konten media sosial, serta pengenalan transaksi digital. Pendampingan berkelanjutan diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan kemampuan untuk memanfaatkan kanal digital secara lebih mandiri dan konsisten dalam aktivitas usahanya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak

Kelurahan Cambai Lama, Kota Prabumulih, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas sehingga kegiatan seminar pemasaran digital UMKM dapat terlaksana dengan baik.

Apresiasi disampaikan kepada para pelaku UMKM Kelurahan Cambai yang telah berpartisipasi dalam kegiatan serta aktif mengikuti sesi diskusi dan tanya jawab. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu RW Jumiaty, perwakilan Karang Taruna Abdul Arianab dan Deri, serta seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama persiapan hingga pelaksanaan kegiatan.

Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh anggota Kelompok 2 KKN UIN Raden Fatah Palembang yang telah bekerja sama dalam perencanaan, pelaksanaan, dokumentasi, dan penyelesaian kegiatan sehingga program pemberdayaan masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DEKLARASI KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam pelaksanaan dan publikasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Hendrawan, S. A., Chatra, A., Iman, N., Hidayatullah, S., & Suprayitno, D. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(2). <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2026). *Komitmen pemerintah memperkuat UMKM sebagai motor pemerataan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6782/commitmen-pemerintah-memperkuat-umkm-sebagai-motor-pemerataan-dan-pemberdayaan-ekonomi-masyarakat>
- Mailiza, R., Hidayani, P., Nuriyani, N., Sinurat, S., Marlisa, D., Putra, A., Warahmah, D. M., & Aswadi, A. (2025). Implementasi Google Maps sebagai media digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Lueng Tanoh Tho. *Mitra Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://jurnal.medanresourcecenter.org/index.php/MABDIMAS/article/view/1841>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
- Sagala, G. H., & Ōri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Sulasih, S., Novandari, W., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2024). Use of social media marketing among MSMEs: Driving and inhibiting factors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 21–29. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5475>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0090>
- Yuwono, T., Cahyani, V., & Triwibowo, R. N. (2026). Tinjauan literatur sistematis strategi pemasaran digital pada UMKM. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(4), 978–987. <https://doi.org/10.62421/jibema.v3i4.274>