

Pendampingan UMKM Kelurahan Kota Baru Kabupaten Bintan: Strategi Digital Marketing dengan Google Maps

Thesamia Putri Ananda¹, Sandra Olivia Salathin², Wahida³, Ilham Mansyiz⁴, Muhammad Julian Syahputra⁵, Arjuna Trisakti⁶, Gibran Fawzy Manulang⁷, Cindy Aulia Tirani⁸, Herlina⁹, Danish Arya Yudhistira¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim, Fakultas Teknik dan Teknologi Kemaritiman, Universitas Maritim Raja Ali Haji

*surel: tpananda@student.umrah.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk bertransformasi ke dalam ekosistem digital guna meningkatkan daya saing. Namun, pelaku UMKM di Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan, masih didominasi oleh pengelolaan usaha secara tradisional dan belum memanfaatkan platform digital secara optimal, sehingga lokasi usaha sulit ditemukan oleh konsumen yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan promosi usaha melalui pencantuman lokasi pada Google Maps. Metode pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang meliputi tahap observasi, sosialisasi digital marketing, pendampingan teknis pembuatan profil Google Business Profile, serta evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tiga mitra UMKM, yaitu Batagor Sukabumi, Potong Rambut Bang Oman, dan Warung Pempek Yayuk, telah berhasil terdaftar secara publik di Google Maps dengan informasi usaha yang lebih lengkap dan profesional. Program ini memberikan dampak positif berupa peningkatan literasi digital pelaku usaha serta kemudahan akses bagi konsumen dalam menemukan lokasi dan informasi produk UMKM di wilayah tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Google Maps, Digital Marketing, Literasi Digital, Promosi Usaha

ABSTRACT

The advancement of information technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to transform into the digital ecosystem in order to enhance their competitiveness. However, most MSME actors in Kota Baru Village, Bintan Regency, still manage their businesses traditionally and have not optimally utilized digital platforms, making their business locations difficult to be discovered by a wider range of consumers. This community service activity aims to improve business visibility and promotion by registering business locations on Google Maps. The implementation method employed a participatory approach, including observation, digital marketing socialization, technical assistance in creating Google Business Profile accounts, as well as evaluation and monitoring. The results showed that three MSME partners, namely Batagor Sukabumi, Potong Rambut Bang Oman, and Warung Pempek Yayuk, were successfully registered publicly on Google Maps with more complete and professional business information. This program had a positive impact by improving the digital literacy of MSME actors and facilitating consumer access to business locations and product information in the area..

Keywords: MSMEs, Google Maps, Digital Marketing, Digital Literacy, Business Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi dan bisnis. Pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Harahap et al., 2021). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Bukit et al., 2019). Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal sebagai sarana pemasaran dan promosi usaha.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen secara lebih luas dan efektif. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi berbagai platform digital dalam merencanakan, mengukur, dan mengoptimalkan strategi pemasaran guna mencapai hasil yang maksimal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pemanfaatan digital marketing yang tepat dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan.

Salah satu platform digital yang mudah diakses dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah Google Maps dan Google Business Profile. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai media promosi yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan informasi penting seperti nama usaha, lokasi, jam operasional, kontak, serta

dokumentasi visual usaha (Google Maps, n.d.; Google Business Profile, n.d.). Pemanfaatan platform berbasis lokasi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha, terutama bagi UMKM skala kecil (Ardhianto et al., 2022; Ikerismawati et al., 2023).

Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi masyarakat yang cukup baik melalui berbagai usaha kecil yang dikelola secara mandiri. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut masih mengelola usaha secara konvensional dan belum memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha, khususnya dalam meningkatkan visibilitas dan akses informasi bagi konsumen. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam adopsi teknologi pada UMKM (Lamidi et al., 2024).

Upaya pemberdayaan dan pendampingan masyarakat menjadi langkah penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Kegiatan pendampingan berbasis edukasi dan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital (Hanan et al., 2024; Umiyati et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan media digital seperti website katalog produk dan aplikasi komunikasi bisnis juga dapat mendukung penguatan strategi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan (Bukit et al., 2019; Hendriyani et al., 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan promosi usaha melalui pemanfaatan

Google Maps dan Google Business Profile. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital pelaku usaha serta mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan menemukan lokasi usaha secara lebih efektif dan efisien.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan secara langsung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital, khususnya Google Maps, sebagai sarana promosi usaha. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui lima tahapan, yaitu observasi dan identifikasi, sosialisasi, pendampingan pembuatan profil usaha, pengunggahan informasi dan dokumentasi usaha, serta evaluasi dan monitoring.

Tahapan metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Tahap Observasi dan Identifikasi UMKM.

Pada tahap ini, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi pelaku UMKM yang berada di wilayah Kelurahan Kota Baru. Kegiatan dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha serta melakukan pendataan terhadap UMKM yang belum memiliki atau belum mencantumkan lokasi usahanya pada Google Maps. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal serta kebutuhan pelaku UMKM terkait pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi usaha (Hanan et al., 2024).



Gambar 1. Observasi langsung ke beberapa UMKM.

2. Tahap Sosialisasi Digital Marketing

Setelah proses pendataan, dilakukan kegiatan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap manfaat penggunaan platform digital, khususnya Google Maps, dalam memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha (Ikerismawati et al., 2023).

3. pendampingan pembuatan profil usaha

Pada tahap ini, mahasiswa KKN memberikan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam proses pembuatan profil usaha melalui Google Business Profile. Kegiatan ini meliputi pengisian data usaha seperti nama usaha, alamat lengkap, kategori usaha, nomor telepon, jam operasional, serta deskripsi usaha. Tahapan ini bertujuan agar pelaku UMKM memiliki identitas usaha yang jelas dan mudah diakses oleh konsumen secara digital (Google Business Profile, n.d.).

4. Pengunggahan informasi dan dokumentasi usaha.

Selain pengisian informasi dasar, pelaku UMKM juga didampingi dalam mengunggah foto produk, foto lokasi usaha, serta dokumentasi pendukung lainnya. Penyajian informasi visual yang lengkap diharapkan dapat meningkatkan daya tarik profil usaha serta memberikan informasi yang lebih jelas dan

meyakinkan bagi calon konsumen

5. Evaluasi dan monitoring .

Pada tahap ini dilakukan evaluasi terhadap hasil pelaksanaan kegiatan dengan cara melakukan pengecekan kembali terhadap profil usaha yang telah dibuat. Evaluasi difokuskan pada keberhasilan penampilan lokasi usaha di Google Maps serta kesesuaian informasi yang telah diinput. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan panduan agar mampu mengelola dan memperbarui informasi usaha secara mandiri di masa mendatang. Tahap ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan platform digital dalam mendukung promosi usaha (Lamidi et al., 2024).



Gambar 2. Evaluasi dan monitoring hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

Program pendampingan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps merupakan bentuk implementasi strategi digital marketing yang aplikatif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan. Program ini dilatarbelakangi oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan platform digital berbasis lokasi sebagai sarana promosi dan peningkatan aksesibilitas usaha.

Kondisi tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar, terutama bagi konsumen di luar lingkungan lokal. Padahal, dalam era digital saat ini, perilaku konsumen cenderung

mengandalkan internet untuk mencari informasi produk dan lokasi usaha sebelum melakukan keputusan pembelian (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Harahap et al., 2021). Oleh karena itu, keberadaan UMKM pada platform digital seperti Google Maps menjadi sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha.

Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai media informasi bisnis yang menyediakan detail usaha seperti alamat, jam operasional, kontak, foto produk, serta ulasan pelanggan (Google Maps, n.d.). Pemanfaatan platform ini terbukti mampu meningkatkan aksesibilitas serta kredibilitas usaha, khususnya bagi UMKM yang berada di wilayah dengan potensi kunjungan dari luar daerah.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, rendahnya pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman teknis, serta persepsi bahwa digital marketing hanya relevan bagi usaha berskala besar. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan utama tidak hanya terletak pada aspek teknologi, tetapi juga pada kesiapan dan pemahaman pelaku usaha dalam menghadapi transformasi digital (Lamidi et al., 2024).



Gambar 3. Pemasangan banner untuk UMKM.

2 Manfaat Program Digital Marketing.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui Google Maps memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku UMKM. Salah satu manfaat utama adalah

meningkatnya aksesibilitas usaha, di mana lokasi usaha dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen melalui sistem navigasi berbasis GPS. Selain itu, keberadaan profil usaha digital yang lengkap mampu meningkatkan kepercayaan (trust) konsumen. Informasi yang transparan, seperti jam operasional, foto produk, dan ulasan pelanggan, memberikan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas usaha. Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan pentingnya kehadiran digital sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Dari sisi ekonomi lokal, program ini juga memberikan dampak tidak langsung terhadap peningkatan potensi kunjungan konsumen dari luar daerah. Hal ini berkontribusi pada penguatan ekosistem ekonomi lokal, di mana peningkatan aktivitas UMKM dapat mendorong pertumbuhan sektor pendukung lainnya. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Bukit et al., 2019).

3. Analisis Tahapan Pelaksanaan Program.

Pelaksanaan program yang dilakukan melalui tahapan observasi, sosialisasi, pendampingan, hingga evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan berbasis praktik memberikan hasil yang optimal.

Pada tahap sosialisasi, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha. Sementara itu, pada tahap pendampingan, pelaku usaha mampu secara langsung mengimplementasikan pembuatan profil usaha pada Google Business Profile. Metode praktik langsung ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital peserta, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian sebelumnya (Ikerismawati et al., 2023).

Selain itu, integrasi penggunaan platform komunikasi seperti WhatsApp Business juga memperkuat interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mendukung peningkatan engagement dan pelayanan pelanggan

(Hendriyani et al., 2020).

4. Hasil yang Dicapai

Hasil implementasi program menunjukkan adanya peningkatan visibilitas dan kualitas tampilan digital pada beberapa UMKM yang didampingi.

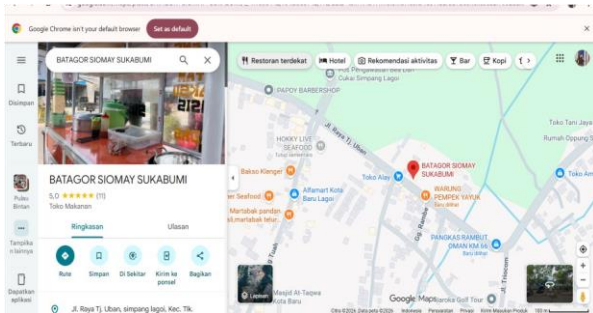
Pada UMKM Batagor Sukabumi, profil usaha telah dilengkapi dengan informasi yang komprehensif, termasuk alamat, jam operasional, dan dokumentasi produk. Hal ini memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha serta memberikan gambaran kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Pada UMKM Potong Rambut Bang Oman, pencantuman lokasi usaha memberikan dampak signifikan terhadap kemudahan akses pelanggan. Informasi visual berupa foto tempat usaha dan layanan yang ditawarkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi pelanggan baru.

Sementara itu, pada UMKM Pempek Yayuk, terjadi peningkatan kualitas tampilan digital melalui penyajian foto produk yang lebih menarik dan deskripsi usaha yang informatif. Selain itu, fitur ulasan pelanggan mulai dimanfaatkan sebagai sarana membangun reputasi usaha secara digital.

Visualisasi hasil implementasi program pada beberapa UMKM ditunjukkan pada Gambar 4 hingga Gambar 9. Gambar-gambar tersebut memperlihatkan tampilan profil usaha pada Google Maps serta dokumentasi produk yang telah diunggah setelah proses pendampingan. Perubahan yang terlihat mencakup kelengkapan informasi usaha, kejelasan lokasi, serta peningkatan kualitas visual produk yang ditampilkan.

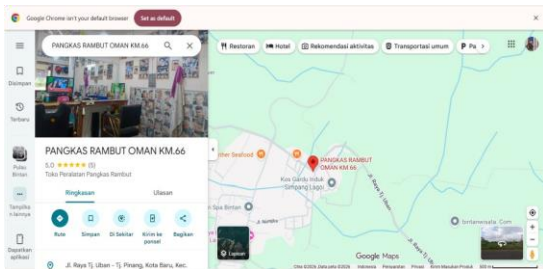
Hal ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan kualitas tampilan digital usaha, baik dari aspek informasi maupun daya tarik visual, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.



Gambar 4. Tampilan Google Maps UMKM. Batagor Sukabumi



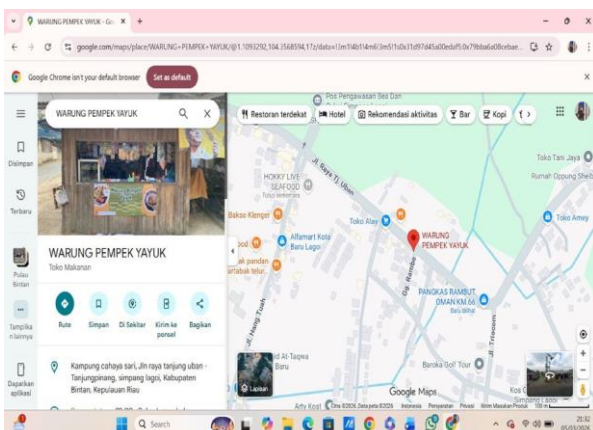
Gambar 5. Foto katalog UMKM Batagor Sukabumi



Gambar 6. Tampilan Google Maps UMKM Potong Rambut Bang Oman



Gambar 7. Foto katalog UMKM Potong Rambut Bang Oman



Gambar 8. Tampilan Google Maps UMKM Pempek Yayuk



Gambar 9. Foto katalog UMKM Pempek Yayuk

Hasil pendampingan pada tiga UMKM menunjukkan adanya perubahan pola pikir yang lebih terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital. Pelaku usaha mulai menyadari bahwa penggunaan platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas informasi serta membangun citra usaha yang lebih profesional dan kredibel di mata konsumen

Tabel 1. Data UMKM yang didampingi dalam Pencantuman Lokasi Usaha di Google Maps

No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Hasil Pendampingan
1	Batagor Sukabumi	Kuliner	Berhasil didaftarkan di Google Maps dengan informasi alamat, jam operasional, nomor kontak, serta foto produk.
2	Potong Rambut Bang Oman	Jasa Potong Rambut	Profil usaha berhasil dibuat di Google Maps dengan lokasi usaha, foto tempat usaha, serta informasi layanan yang tersedia.
3	Warung Pempek Yayuk	Kuliner	Usaha berhasil terdaftar di Google Maps dengan deskripsi produk.

			daftar menu, jam operasional, dan foto produk
--	--	--	---

KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps sebagai bagian dari strategi digital marketing bagi pelaku UMKM di Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan telah dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi, sosialisasi digital marketing, pendampingan pembuatan profil usaha, pengunggahan informasi dan dokumentasi usaha, serta evaluasi dan monitoring. Pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu mengadopsi teknologi digital secara lebih baik, yang ditandai dengan berhasilnya beberapa usaha terdaftar pada platform Google Maps dengan informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses oleh masyarakat.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tujuan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital telah tercapai.

Kehadiran usaha pada platform digital memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi, memperoleh informasi produk, serta memberikan ulasan yang berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik. Selain itu, kegiatan ini juga berdampak pada meningkatnya pemahaman dan literasi digital pelaku UMKM dalam mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Temuan penting dari kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan partisipatif dan pendampingan langsung merupakan faktor kunci dalam mendorong keberhasilan adopsi teknologi digital di kalangan UMKM. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan cakupan yang lebih luas serta dilengkapi dengan pelatihan lanjutan terkait pemanfaatan berbagai platform digital lainnya, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara optimal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian

Masyarakat (LPPM) Universitas Maritim Raja Ali Haji atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini. Apresiasi setinggi-tingginya diberikan kepada Pemerintah Kelurahan Kota Baru, Kabupaten Bintan, yang telah memfasilitasi koordinasi selama proses observasi dan pendampingan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para pelaku UMKM, khususnya pemilik usaha Batagor Sukabumi, Potong Rambut Bang Oman, dan Warung Pempek Yayuk, atas kerja sama dan antusiasmenya dalam mendukung transformasi digital marketing di wilayah Kelurahan Kota Baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., & Soelistijadi, R. (2022). Pemanfaatan peta Google sebagai sarana promosi melalui penandaan lokasi usaha rumahan di paguyuban warga Lentera Prigi Mranggen Demak. *Jurnal INTIMAS*, 2(2), 78–83.
- Bukit, F. R. A., A. S., G. G., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan website katalog produk UMKM untuk pengembangan pemasaran dan promosi produk kuliner. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 229–236.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah **pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN**. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Google Business Profile. (n.d.). Platform pengisian informasi usaha, kategori, jam operasional, dan deskripsi UMKM.
- Google Maps. (n.d.). Platform navigasi dan visualisasi lokasi usaha untuk meningkatkan visibilitas konsumen.
- Hanan, A. A., et al. (2024). Observasi dan pendampingan UMKM. *PKM LPKD*.
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77–85.
- Hendriyani, C., Dwianti, S. P., Herawaty, T., & Ruslan, B. (2020). Analysis of WhatsApp Business usage in encouraging sales and customer engagement at PT Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pemikiran dan*

Jurnal Igakerta

Vol. 3, No. 1, Maret 2026

E-ISSN: 3048-4499

<https://igakerta.com/jurnal/index.php>

Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan,
5(2), 193–200.

Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Business sebagai media digital marketing bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302.

Lamidi, M., Desma, R. M., Dian, R. S., & Agung, S. L. (2024). Optimalisasi pendampingan strategi digital marketing. *Journal of Human and Education*, 4, 1–10.

Umiyati, H., Tobing, S. H., & Umbu Zogara, L. (2024). Pemberdayaan masyarakat dalam perbaikan perpustakaan di Kampung Markisa Kelurahan Pasar Baru Kota Tangerang melalui Kuliah Kerja Nyata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 39–43.
<https://doi.org/10.70429/bhaktimas.v1i2.67>