



Optimalisasi Digital Marketing dan Geotagging Google Maps dalam Pemberdayaan UMKM Desa Trunuh Klaten Seletan

Diyah Saputri¹, Lhola Fatihah Khasana², Yuda Prawira³, Yessika Indah Cahyani⁴, Febriana Dita Puspita Sari⁵, Mochammad Febryan Zailani⁶, Meisya Putri Permatasari⁷, Muhammad Salman Alfarisi⁸, Putri Norma Widyastuti⁹, Cantika Rizkyana Ramadani¹⁰, Zubair Muhammad Al-Mujaadid¹¹, Alya Vanesa Ferohita¹², Sarbini¹³

¹⁻¹³Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*e-mail: diyahsaputri.104@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan sering kali menghadapi keterbatasan jangkauan pasar akibat ketergantungan pada metode promosi konvensional dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengakselerasi transformasi digital UMKM di Desa Trunuh melalui penerapan strategi digital marketing berbasis geotagging Google Maps dan pembuatan konten media sosial. Metode yang digunakan meliputi observasi lingkungan, pemetaan dinamika UMKM, serta pendampingan langsung secara partisipatif melalui pendekatan door-to-door. Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM yang signifikan. Integrasi penandaan titik lokasi usaha pada Google Maps berhasil menembus rekor pencapaian lebih dari 1.000 kali tayangan, sementara pembuatan video promosi sinematik di platform Instagram dan TikTok memperluas jangkauan interaksi dengan calon konsumen. Kegiatan ini membuktikan bahwa optimalisasi peta digital dan media promosi visual efektif memperluas akses pasar serta mendorong keberlanjutan ekonomi masyarakat Desa Trunuh.

Kata Kunci: Digital Marketing, Google Maps, UMKM, Desa Trunuh, Media Sosial

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas often face limited market reach due to reliance on conventional promotional methods and sub-optimal use of digital technology. This community service program aims to accelerate the digital transformation of MSMEs in Trunuh Village through the implementation of digital marketing strategies based on Google Maps geotagging and social media content creation. The methods applied included environmental observation, MSME dynamics mapping, and direct participatory mentoring using a door-to-door approach. The results of the program demonstrated a significant increase in the visibility and competitiveness of MSMEs. The integration of business location tagging on Google Maps successfully achieved more than 1,000 views, while cinematic promotional videos on Instagram and TikTok expanded engagement with potential customers. This initiative proves that optimizing digital maps and visual promotional media is effective in broadening market access and fostering the economic sustainability of the Trunuh Village community.

Keywords: Digital Marketing, Google Maps, MSMEs, Trunuh Village, Social Media

Article Info

Received date: 15th June 2026

Revised date: 16th July 2026

Published date: 30th July 2026

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan strategis dalam mengakselerasi pertumbuhan ekonomi, khususnya pada negara-negara berkembang, dengan cara memicu inovasi, membuka peluang kerja baru, serta memperkuat inklusi sosial di tengah masyarakat. (Dumitriu et al. 2019) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian lokal yang berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya di wilayah pedesaan. (Sudrajat et al. 2025).

Pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam pemasaran digital modern telah mentransformasi cara bisnis berinteraksi dengan konsumen melalui integrasi teknologi prediktif, pemrosesan data berbasis lokasi, dan analisis perilaku pengguna. Dalam konteks pengabdian masyarakat, penerapannya terwujud secara nyata melalui pemanfaatan platform berbasis AI seperti Google Maps, yang mengintegrasikan algoritma *machine learning*, *computer vision*, dan analisis citra satelit untuk menyediakan penandaan lokasi presisi (*geotagging*), visualisasi interaktif, hingga optimasi visibilitas bisnis secara *real-time*. Integrasi antara konten promosi kreatif di media sosial dan pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps terbukti secara signifikan dapat meningkatkan aksesibilitas digital, membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*), serta memperluas jangkauan pasar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pedesaan secara berkelanjutan (Ziakis 2023).

Pemasaran digital terbukti memberikan kontribusi positif terhadap produktivitas dan pertumbuhan UMKM. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada karakteristik bisnis dan konteks pasar, sehingga UMKM memerlukan strategi digital yang disesuaikan (*customized*) daripada sekadar meniru strategi umum (Jadhav, Gaikwad, and Bapat 2023).

Seperti kehadiran platform TikTok menjadi momentum penting bagi digitalisasi UMKM di Indonesia dalam menghadirkan promosi yang lebih interaktif dan berdampak luas. Hasil sintesis berbagai literatur ilmiah menunjukkan bahwa adopsi TikTok berkontribusi positif terhadap penguatan merek, perluasan jangkauan pasar, hingga meningkatkan potensi

penjualan produk kuliner. Keberhasilan strategi pemasaran digital ini ditentukan oleh tingkat kualitas dan kreativitas materi visual, frekuensi unggahan yang konsisten, serta pemanfaatan fitur platform secara tepat, yang menjadikannya opsi media promosi berdaya saing tinggi bagi UMKM (Nugraha et al. 2026).

Namun, di era transformasi digital saat ini, keberlanjutan UMKM pedesaan sangat bergantung pada kemampuannya mengadopsi teknologi informasi dan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital tidak lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan efisiensi operasional, efektivitas promosi, serta perluasan jangkauan pasar tanpa terbatas batasan geografis. Sayangnya, mayoritas UMKM lokal masih menghadapi berbagai tantangan mendasar seperti keterbatasan literasi digital, minimnya keterampilan teknis, dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional berbasis *word-of-mouth* (Sudrajat et al. 2025).

Permasalahan serupa ditemukan pada ekosistem UMKM di Desa Trunuh. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan, potensi produk-produk lokal Desa Trunuh belum terekspose secara optimal di ruang digital. Banyak pelaku usaha yang belum terdaftar pada peta digital (*geotagging*) seperti Google Maps. Di sisi lain, keterbatasan pemahaman mengenai pembuatan konten kreatif membuat branding produk lokal di media sosial menjadi stagnan. Ketidakmampuan dalam memanfaatkan alat digital ini menghambat daya saing UMKM lokal di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) hadir sebagai fasilitator dan katalisator dalam mendorong akselerasi transformasi digital masyarakat desa. Program pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan kolaboratif dan terintegrasi melalui skema *door-to-door*. Metode pendampingan *door-to-door* memungkinkan interaksi langsung untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik tiap pelaku usaha (Lintangesukmanjaya, Mahendra, and Anugrah 2025).

Dilanjutkan dengan perekaman materi visual/video produk secara profesional yang diunggah ke saluran media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, program ini mengoptimalkan penandaan lokasi

toko melalui Google Maps Business. Integrasi pembuatan konten media sosial dan pendaftaran lokasi digital terbukti secara empiris mampu membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*), meningkatkan pencarian secara daring (*digital footfall*), serta mendorong pertumbuhan kinerja usaha secara berkelanjutan (Salsyabillah, Pranata, and Yasmin 2025).

Melalui pelaksanaan program kerja ini, kegiatan KKN di Desa Trunuh diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek dalam hal promosi, melainkan juga mentransfer keterampilan digital (*digital literacy*) kepada para pelaku UMKM demi mewujudkan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang mandiri dan berkelanjutan.

2. METODE

Observasi Kondisi Wilayah

Tahap awal dilakukan dengan mengamati kondisi geografis, potensi sumber daya alam, serta fasilitas pendukung yang dimiliki desa. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai potensi desa sekaligus mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi masyarakat, terutama dalam aspek pemasaran produk UMKM (Creswell and Creswell 2017) (Creswell & Creswell, 2018). Data dari hasil observasi lapangan ini kemudian dijadikan landasan utama (*baseline data*) dalam menyusun alternatif solusi yang relevan dengan kebutuhan desa (Afrizal 2016).

Observasi Kegiatan Masyarakat

Langkah berikutnya mencakup pengamatan langsung terhadap dinamika aktivitas para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Pengamatan difokuskan pada pemetaan kapasitas sumber daya manusia, pola pemasaran yang selama ini diterapkan, hingga tingkat pemahaman digital para pemilik usaha. Melalui inventarisasi ini, tim pengabdian dapat memetakan intervensi program yang presisi guna mengakselerasi pemanfaatan pemasaran digital. Dalam konteks ini, mahasiswa bertindak sebagai fasilitator dan jembatan edukasi untuk

membangun kesadaran pelaku usaha akan urgensi adaptasi teknologi promosi modern (Kadek, Febriyanti, and Mahadewi 2023).

Perancangan Program Kerja

Tahap pamungkas dilakukan dengan merumuskan skema program kerja yang didasarkan pada sintesis data observasi lingkungan dan aktivitas ekonomi warga. Proses perencanaan ini mengedepankan prinsip partisipatif bersama masyarakat lokal agar formula solusi yang dihadirkan tepat sasaran. Orientasi utama program berfokus pada pendampingan aplikasi pemasaran digital, yang mencakup pendaftaran serta optimasi titik lokasi pada Google Maps serta pembuatan identitas visual berupa video promosi yang di unggal di akun sosial media KKN KEL 100 Desa Trunuh. Melalui pendekatan terpadu ini, produk UMKM diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing bisnis, serta mendorong kemandirian ekonomi desa (Kadek, Febriyanti, and Mahadewi 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kerja KKN Tematik Kelompok 100 UIN Raden Mas Said Surakarta di Desa Trunuh berfokus pada penerapan strategi *digital marketing* untuk mengoptimalkan potensi usaha masyarakat setempat. Program ini dirancang guna mendampingi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Trunuh dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya pada aspek pemasaran modern. Keberhasilan program ini tidak lepas dari sinergi dan dukungan penuh pemerintah desa, warga Desa Trunuh, serta keterlibatan aktif mahasiswa KKN Kelompok 100 sejak tahap perencanaan hingga eksekusi di lapangan.

Dalam pelaksanaannya, pendampingan dilakukan secara intensif melalui beberapa langkah strategis, antara lain:

1. Pengembangan Identitas Usaha: Pembuatan media promosi video promosi yang di unggal di akun sosial media KKN KEL 100 Desa Trunuh yang didesain lebih menarik dan profesional untuk memperkuat *branding*.
2. Optimalisasi Google Maps: Pendaftaran dan penyempurnaan titik lokasi UMKM di Google Maps, dilengkapi dengan unggahan foto produk

berkualitas serta deskripsi usaha yang jelas. Langkah ini mempermudah calon konsumen dari luar Desa Trunuh untuk menemukan lokasi sekaligus mengakses informasi produk secara cepat.

Tabel 1. Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

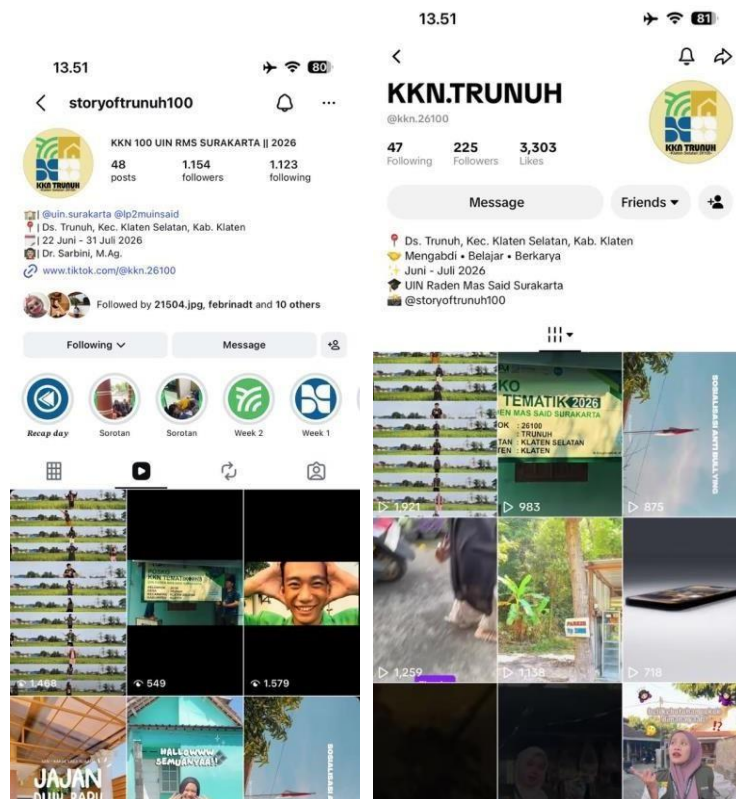
No	Sebelum	Sesudah
1.	Sebelum dilakukannya pendampingan digital marketing dan pemanfaatan Google Maps, mayoritas pelaku UMKM di Desa Trunuh, Klaten, masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan secara langsung (direct selling) serta promosi dari mulut ke mulut. Keterbatasan strategi tersebut membuat jangkauan pasar mereka relatif sempit dan terfokus pada konsumen di sekitar area desa saja.	Penerapan strategi digital marketing yang dipadukan dengan optimalisasi media promosi seperti banner serta pendaftaran lokasi di Google Maps terbukti secara efektif memperluas jangkauan pasar para pelaku UMKM di Desa Trunuh, Klaten. Aksesibilitas informasi bisnis di platform digital memudahkan calon konsumen dalam menemukan tempat usaha, yang pada akhirnya mendorong peningkatan visibilitas, volume kunjungan pelanggan, hingga angka penjualan produk secara signifikan.
2.	Pelaku UMKM Desa Trunuh belum memanfaatkan fitur pemetaan digital, seperti penandaan lokasi usaha pada Google Maps.	Pelaku UMKM Desa Trunuh sudah memiliki penandaan lokasi usaha pada Google Maps.
3.	Pelaku UMKM di Desa Trunuh masih menghadapi keterbatasan dalam menyediakan konten video sinematik yang menarik untuk kebutuhan digital marketing di platform media sosial.	Setelah mendapatkan pendampingan dari tim KKN, para pelaku UMKM di Desa Trunuh kini telah memiliki konten video pemasaran berkonsep sinematik yang siap diunggah ke berbagai platform media sosial guna memperkuat strategi digital marketing mereka.
4.	Keberadaan lokasi usaha UMKM di Desa Trunuh awalnya belum terindeks sama sekali di Google Maps, yang berdampak pada sulitnya akses informasi dan pencarian lokasi bagi konsumen dari luar desa.	Pasca-pendaftaran titik lokasi serta pembaruan foto produk dan deskripsi usaha oleh mahasiswa KKN, platform Google Maps pelaku usaha telah mendapatkan respons positif dengan mencatatkan lebih dari 100 lebih total tayangan. Pencapaian ini menandai awal dari jangkauan promosi yang lebih luas bagi UMKM setempat.

Tabel 2. Daftar Umkm

No	Nama Umkm	Deskripsi	Foto	Meps
1.	Telur Omege	Peternakan telur omega yang di kelola BUMDES		https://maps.app.goo.gl/fECXWwz9NvsL5V1FA?g_st=iw
2.	Umbul Sraten	Tempat wisata umbul		https://share.google/eaWVCdM3YKa2YAjB0
3.	Tibu Triyani Keripik	Toko Kripik		https://maps.app.goo.gl/Amh8p6MJ2s9oVRkI7
4.	Ibu Monica	kue bakery & snack		https://maps.app.goo.gl/rGmBeRUKvokrPVHfA?g_st=ic
5.	Ibu Anis			https://maps.app.goo.gl/PPANAGzys4KzcmiR8
6.	Ibu Tyas			https://maps.app.goo.gl/8C8pX7Z7cW2VQ4MS7?g_st=ic
7.	Ibu Sukiyem			https://share.google/9sCqYpGSd2YfgvKZf
8.	Ibu Sri Mardiyani			https://maps.app.goo.gl/7sBGF6Nrkeat8hfa6

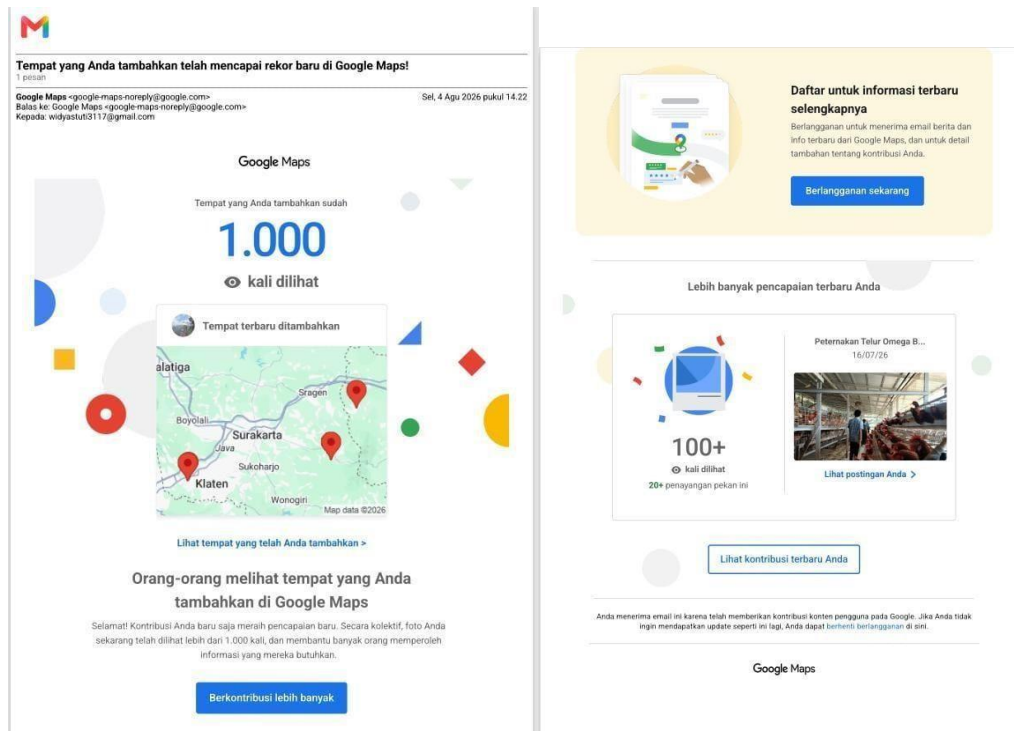
9.	Ibu Semi			https://maps.app.goo.gl/6YhuAvehxcMc5ywn7
10.	Ibu Lestari			https://maps.app.goo.gl/wn6uBQZEnqPXsEUW8
11.	Bpk Edi Dan Bpk Agung			https://maps.app.goo.gl/6bQHEwozfBPk2hnb8
12.	Bpk Sarjoko			https://maps.app.goo.gl/NA6jEznY9F8tXEXw5
13.	Ibu Sriyanti			https://share.google/zXWTqBCVsdu4cqlgc
14.	Toko Budhe Kariyati			https://maps.app.goo.gl/c2Mg4eDyBgZBp3kg7
15.	Oko Klontong Subur	Kelontong		https://goo.gl/maps/bbRX2xuHroBUDnYD9
16.	Ibu Sumiyem	Sate Ayam Madura Si Doel		https://goo.gl/maps/rZX6A9fBxR7dmezr7
17.	Bu Dwi	Angkringan		https://maps.app.goo.gl/fZc69KtxGX5Jkmc79

Selain optimalisasi Google Maps, strategi digitalisasi UMKM Desa Trunuh juga didukung oleh pemanfaatan media sosial secara aktif. Adapun akun media sosial yang digunakan untuk mengunggah dan mendistribusikan konten pemasaran berupa foto produk serta video sinematik berbasis interaktif meliputi platform Instagram dan TikTok. Langkah ini bertujuan untuk membangun identitas merek (brand awareness) serta menjangkau segmen pasar yang lebih muda di ekosistem digital.



Gambar 1. Akun Media Sosial Promosi Umkm

Keberhasilan program optimalisasi Google Maps oleh tim KKN Kelompok 100 dibuktikan dengan performa pencapaian digital yang signifikan. Berdasarkan laporan resmi dari Google Maps, titik lokasi dan informasi usaha yang telah ditambahkan berhasil menembus rekor pencapaian baru dengan meraih lebih dari 1.000 kali tayangan (*views*). Selain itu, unggahan foto produk seperti usaha peternakan telur omega juga mendapatkan antusiasme tinggi dengan mencatatkan lebih dari 100 kali tayangan. Hal ini mengindikasikan bahwa daya jangkauan dan daya temu (*findability*) UMKM Desa Trunuh di ruang digital mengalami peningkatan yang sangat pesat.



Gambar 2. Progres Total Tayangan Google Meps

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat oleh KKN Tematik Kelompok 100 UIN Raden Mas Said Surakarta di Desa Trunuh berhasil mengakselerasi transformasi digital para pelaku UMKM setempat. Integrasi strategi *digital marketing* melalui optimalisasi penandaan lokasi (*geotagging*) di Google Maps serta pembuatan konten video sinematik berbasis media sosial (Instagram dan TikTok) terbukti secara signifikan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis lokal. Keberhasilan intervensi ini ditunjukkan dengan lonjakan pencapaian digital yang melampaui 1.000 kali tayangan titik lokasi di Google Maps serta ratusan interaksi pada unggahan media promosi visual. Keunggulan utama program ini terletak pada pendekatan pendampingan *door-to-door* yang partisipatif dan edukatif, meski masih memiliki keterbatasan pada durasi pendampingan serta variasi tingkat literasi digital awal para pemilik usaha. Untuk pengembangan selanjutnya, diperlukan pendampingan berkelanjutan terkait manajemen konten mandiri dan analisis data pemasaran digital

agar kemandirian ekonomi serta daya saing UMKM Desa Trunuh dapat terjaga secara berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. 3rd ed. Indonesia: Jakarta : Rajawali Pers .
http://perpus-bbgtkjateng.kemendikdasmen.go.id/?p=show_detail&id=518.
- Creswell, J W, and J D Creswell. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
<https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ>.
- Dumitriu, Dan, Gheorghe Militaru, Dana Corina Deselnicu, and Andrei Niculescu. 2019. "A Perspective Over Modern SMEs : Managing Brand Equity , Growth and Sustainability Through Digital Marketing Tools and Techniques."
- Jadhav, Gauri Girish, Shubhangi Vitthal Gaikwad, and Dhananjay Bapat. 2023. "A Systematic Literature Review: Digital Marketing and Its Impact on SMEs." *Journal of Indian Business Research* 15(1): 76–91. doi:10.1108/JIBR-05-2022-0129.
- Kadek, Ni, Rika Febriyanti, and Kadek Julia Mahadewi. 2023. "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN." 6(1).
- Lintangesukmanjaya, Rahmatta Thoriq, Agusti Mahendra, and Sherlynggar Anugrah. 2025. "EFA Analysis of Digital Technology Teaching Materials in Improving Students ' Critical Thinking in Physics Learning." 14(1): 23–38. Nugraha, M. Singgih, Dinda Dwi Prastanti, Alike Rafeyfa Erina, and Marssela Zakiyah Darojatin. 2026. "PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KULINER DI INDONESIA: STUDI LITERATUR." *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 7(25). doi:<https://doi.org/10.2324/bwwxwd52>.

- Salsyabillah, Miralda, Anggi Pranata, and Ratu May Yasmin. 2025. "Peran Google Maps Dalam Strategi Promosi Dan Penjualan UMKM The Role of Google Maps in MSMEs Promotion and Sales Strategies Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Merupakan Sektor Penting Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional Karena Berperan Besar Dalam. " *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (November): 460–70. Sudrajat, Ciptadi Ramadan Saefullah, Aldila Nuur Alisa Maharani, Afyifah Faidz, and Ikmal Bani. 2025. "Peran Mahasiwa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Dalam Integrasi Digital Marketing : Strategi Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan Desa Sadangmekar Kecamatan Cisarua Kabupaten Bandung Barat." 4(1): 6013–18.
- Ziakis, Christos. 2023. "Artificial Intelligence in Digital Marketing : Insights from a Comprehensive Review." *MDPI*: 1–30.