

**PENINGKATAN PEMASARAN UMKM JAYA SEBLAK 06 MELALUI
PEMANFAATAN GOOGLE MAPS DAN E-COMMERCE DI DESA
SUKAMAKMUR**

Alfa Khair¹, Amanda Adelia², Laila Rahmayuni Rangkuti³, Misrah⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat e-mail : ¹alfakhair06@gmail.com, ²amandaadelia070604@gmail.com,

³lailarahmayunirkt@gmail.com,

⁴misrah@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Google Maps and e-commerce in improving marketing effectiveness at Jaya Seblak 06 MSME in Sukamakmur Village, Langkat Regency. The research is motivated by the low level of digital literacy and limited marketing reach among MSMEs in rural areas. A qualitative descriptive method was applied, with data obtained through field observations, interviews, and documentation of digitalization assistance activities. The results indicate that before digital implementation, the marketing strategy was conventional and limited to local consumers. After adopting Google Maps and e-commerce, there was a significant improvement in business visibility, market reach, and sales volume. Google Maps functions as a location-based promotional tool that enhances business credibility and accessibility, while e-commerce platforms expand market coverage and simplify online transactions. In addition, social media such as TikTok also plays a supportive role in strengthening brand image and promoting products to a wider audience. Overall, the integration of these digital technologies creates an efficient, adaptive, and sustainable marketing system. The findings confirm that digital transformation is an essential factor in strengthening competitiveness and ensuring the sustainability of MSMEs in the technology-driven economy era.

Keywords: MSME, Google Maps, E-Commerce, Digitalization, Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemanfaatan Google Maps dan e-commerce dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pada UMKM Jaya Seblak 06 di Desa Sukamakmur, Kabupaten Langkat. Latar belakang penelitian ini berangkat dari rendahnya literasi digital serta terbatasnya jangkauan promosi yang dimiliki oleh pelaku UMKM di wilayah pedesaan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi kegiatan pendampingan digitalisasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum penerapan teknologi digital, strategi

promosi masih bersifat konvensional dan hanya menjangkau konsumen lokal. Setelah penerapan Google Maps dan e-commerce, terjadi peningkatan signifikan terhadap visibilitas, jangkauan pasar, dan volume penjualan. Google Maps berperan sebagai media promosi berbasis lokasi yang meningkatkan kredibilitas dan kemudahan akses usaha, sedangkan e-commerce memperluas pasar serta mempermudah proses transaksi daring. Selain itu, penggunaan media sosial seperti TikTok turut membantu memperkuat citra usaha dan memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, integrasi teknologi digital ini membentuk sistem pemasaran yang efisien, adaptif, dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi berbasis teknologi.

Kata Kunci: UMKM, Google Maps, E-Commerce, Digitalisasi, Pemasaran

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan pasar. Bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), kemampuan memanfaatkan media digital baik sebagai media promosi maupun sebagai sarana transaksi daring menjadi salah satu penentu daya saing. Di Indonesia, banyak UMKM masih bergantung pada pemasaran konvensional seperti warung fisik atau pemasaran lokal saja. Hal ini menyulitkan mereka memperluas pangsa pasar di luar wilayah sekitar desa atau kecamatan.

Di sisi lain, riset-riset terbaru menunjukkan bahwa adopsi e-commerce pada UMKM Indonesia membawa dampak positif signifikan, peningkatan volume penjualan,

efisiensi operasional, dan perluasan akses pasar. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Anam & Yosepha, 2024) terhadap UMKM menunjukkan bahwa implementasi e-commerce membantu UMKM meningkatkan jangkauan pasar, awareness merek, dan efisiensi bisnis, meskipun terdapat kendala seperti literasi digital, modal, dan infrastruktur teknologi. Studi lain juga menunjukkan bahwa e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM dalam merespons perilaku konsumen era digital, tetapi masih dihadapkan pada hambatan seperti rendahnya literasi digital, biaya adopsi teknologi, dan keamanan data (A W et al., 2025).

Di ranah lokal, pemanfaatan peta digital dan profil usaha di Google (*Google Maps / Google My Business*)

dapat meningkatkan visibilitas usaha dan memudahkan konsumen mencari lokasi usaha secara daring atau online. Melalui fitur seperti ulasan pelanggan, foto produk, dan jam operasional, Google Maps mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas pelaku usaha. Selain itu, algoritma pencarian Google secara otomatis akan menampilkan bisnis terdekat berdasarkan lokasi pengguna, sehingga UMKM yang telah terdaftar dan teroptimasi di Google Maps berpotensi lebih mudah ditemukan dibandingkan usaha yang belum terdaftar (Hidayah, 2025).

Dalam konteks UMKM di wilayah pedesaan, teknologi ini menjadi solusi penting bagi pelaku usaha yang sebelumnya bergantung pada promosi konvensional (promosi langsung dari mulut ke mulut). Pendampingan pembuatan akun Google Maps untuk UMKM di desa dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan hingga 35% karena akses lokasi yang lebih mudah dan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kejelasan alamat usaha. Dengan demikian, pemanfaatan peta digital tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana

membangun citra profesional bagi usaha kecil di tingkat lokal.

Di sisi lain, perkembangan e-commerce turut memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar ke wilayah yang lebih luas. Melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen di luar daerah tanpa harus memiliki toko fisik tambahan. Penggunaan e-commerce dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 40% dalam enam bulan pertama, terutama bagi usaha kuliner dan produk konsumsi cepat. Selain meningkatkan penjualan, e-commerce juga membantu pelaku UMKM memahami perilaku konsumen melalui fitur analitik penjualan dan promosi digital.

Namun demikian, masih terdapat tantangan yang signifikan dalam penerapan teknologi digital di kalangan UMKM pedesaan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya pendampingan teknis (Putri et al., 2023). Hal inilah yang juga terjadi pada UMKM Jaya Seblak 06 di Desa Sukamakmur, di mana potensi produk sudah baik, namun strategi pemasaran masih konvensional. Kurangnya pemanfaatan teknologi

membuat jangkauan penjualan terbatas hanya pada konsumen sekitar desa. Melalui penerapan Google Maps dan e-commerce, UMKM ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperkuat posisi kompetitif di tengah transformasi digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki keunikan (novelty) dalam menggabungkan pemanfaatan Google Maps dan e-commerce sebagai pendekatan sinergis untuk meningkatkan pemasaran UMKM di tingkat desa, khususnya UMKM Jaya Seblak 06 di Desa Sukamakmur.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pemasaran UMKM Jaya Seblak 06 sebelum penerapan Google Maps dan e-commerce, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam memperluas pasar, menganalisis peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas lokasi usaha, serta menelaah manfaat penerapan Google Maps dan e-commerce dalam memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Jaya Seblak 06 di Desa Sukamakmur.



Gambar 1. Usaha UMKM Jaya Seblak 06 Desa Sukamakmur

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi pemasaran UMKM Jaya Seblak 06 sebelum dan sesudah penerapan Google Maps serta e-commerce. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan yang mendalam mengenai perilaku pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian dilaksanakan di Desa Sukamakmur, Kecamatan Binjai, Kabupaten Langkat, dengan subjek penelitian meliputi pemilik UMKM, karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, serta beberapa konsumen yang telah menggunakan produk usaha tersebut.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan

dokumentasi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, artikel, dan laporan yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk mengamati proses pemasaran secara langsung, wawancara untuk menggali kendala dan manfaat penerapan teknologi digital, serta dokumentasi untuk memperkuat keabsahan hasil penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menelaah, menafsirkan, dan menyimpulkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang diperoleh selama penelitian. Keabsahan data dijaga melalui perbandingan antar sumber agar hasil penelitian akurat dan mencerminkan kondisi sebenarnya di lapangan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti bagaimana pemanfaatan Google Maps dan e-commerce berperan dalam meningkatkan strategi pemasaran, visibilitas, serta perluasan jangkauan pasar UMKM Jaya Seblak 06 di Desa Sukamakmur.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa UIN Sumatera Utara dilaksanakan selama satu bulan penuh, mulai dari awal bulan Juli hingga awal bulan September 2025, yang berlokasi di Desa Sukamakmur, Kabupaten Langkat. Pelaksanaan kegiatan dilakukan menyesuaikan waktu dan aktivitas mitra UMKM agar tidak mengganggu kegiatan usaha mereka. Seluruh kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan smartphone dan jaringan internet sebagai media pembelajaran, baik oleh tim mahasiswa maupun pemilik usaha yang menjadi mitra. Fokus utama kegiatan ini adalah membantu UMKM Jaya Seblak 06 dalam meningkatkan strategi pemasarannya melalui penerapan Google Maps, platform e-commerce dan media sosial sebagai bentuk digitalisasi usaha.

Sebelum penerapan teknologi digital, sistem pemasaran Jaya Seblak 06 masih bersifat sederhana dan tradisional. Promosi dilakukan secara langsung kepada pelanggan sekitar, sedangkan penjualan hanya dilakukan di warung fisik tanpa dukungan media digital. Strategi ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas pada wilayah Desa Sukamakmur, dan calon

konsumen dari luar daerah sulit mengetahui keberadaan usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyebutkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital serta belum adanya media promosi daring yang dapat memperluas visibilitas dan meningkatkan daya saing produk.

Setelah dilakukan pendampingan, sosialisasi, dan penerapan teknologi digital, terjadi perubahan signifikan pada sistem pemasaran. Melalui Google Maps, Jaya Seblak 06 kini memiliki identitas digital yang dapat diakses publik, lengkap dengan informasi lokasi, foto produk, jam operasional, serta ulasan pelanggan. Profil usaha ini berperan besar dalam meningkatkan jangkauan calon konsumen karena usaha dapat muncul pada hasil pencarian berbasis lokasi (*location-based search*). Keberadaan Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dalam membangun kredibilitas usaha. Hal ini sejalan dengan teori (Hidayah, 2025) yang menyatakan bahwa bisnis yang aktif di platform Google Maps memiliki peluang lebih besar dalam menarik pelanggan baru

melalui optimasi pencarian lokal. Dalam konteks penelitian ini, Jaya Seblak 06 mengalami peningkatan kunjungan pelanggan sekitar 30–40% setelah terdaftar di Google Maps, menandakan efektivitas media digital tersebut dalam memperluas eksposur usaha.

Selain Google Maps, penerapan e-commerce juga memberikan dampak signifikan terhadap perluasan pasar dan peningkatan penjualan. E-commerce tidak hanya berperan sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga menjadi kanal promosi yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa batas geografis. Berdasarkan hasil observasi, omzet penjualan meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan sebelum digitalisasi, menunjukkan bahwa pemanfaatan platform daring memiliki potensi besar dalam memperkuat daya saing UMKM.

Selanjutnya, pemanfaatan media sosial seperti TikTok juga terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas jangkauan pemasaran. Melalui video pendek yang menampilkan proses pembuatan seblak, variasi menu, hingga testimoni pelanggan, TikTok berhasil menarik

perhatian masyarakat luas, terutama kalangan muda. Strategi pemasaran berbasis konten ini dinilai efektif karena algoritma TikTok memungkinkan video promosi menjangkau audiens di luar wilayah lokal secara organik tanpa biaya iklan yang besar. Aktivitas unggahan rutin pada akun TikTok Jaya Seblak 06 berdampak pada peningkatan pesanan daring serta memperkuat citra usaha yang kreatif dan adaptif terhadap tren digital.

Dari hasil observasi, terlihat pula perubahan perilaku konsumen setelah adanya inovasi digital. Konsumen kini lebih mudah memberikan ulasan dan tanggapan melalui kolom komentar di Google Maps, fitur *chat* di e-commerce, maupun interaksi di kolom komentar TikTok. Pola komunikasi dua arah ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha dan pelanggan serta memperkuat loyalitas konsumen. Interaksi digital juga menjadi sarana evaluasi bagi pemilik usaha untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan

emosional antara penjual dan pembeli.



Gambar 2. Pemasaran UMKM melalui E-commerce dan Media Sosial (Tiktok)



sinergi yang kuat antara Google Maps, e-commerce, dan media sosial TikTok dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Jaya Seblak 06. Google Maps berperan membangun visibilitas dan kepercayaan usaha melalui promosi berbasis lokasi, e-commerce memperluas jangkauan pasar serta mempercepat transaksi, sedangkan TikTok menjadi media kreatif yang membangun citra dan interaksi dengan konsumen secara lebih luas. Integrasi ketiga media digital ini menghasilkan sistem pemasaran terpadu yang mampu menghubungkan promosi, penjualan, dan komunikasi pelanggan secara modern.

Dengan demikian, penerapan Google Maps, e-commerce, dan TikTok pada UMKM Jaya Seblak 06 terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur usaha, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Hasil ini juga mendukung teori serta penelitian terdahulu bahwa transformasi digital merupakan faktor kunci dalam keberhasilan UMKM di era ekonomi berbasis teknologi dan media sosial.

E. Kesimpulan



Gambar 3. UMKM Jaya Seblak 06 yang telah terdaftar di Google Maps
Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Google Maps dan e-commerce memiliki peranan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM Jaya Seblak 06 di Desa Sukamakmur. Sebelum adanya digitalisasi, strategi promosi masih bersifat konvensional dan terbatas pada wilayah sekitar. Namun setelah pemanfaatan teknologi digital, terjadi peningkatan signifikan terhadap jangkauan konsumen, kepercayaan pelanggan, serta volume penjualan. Google Maps membantu memperkuat eksistensi dan visibilitas usaha melalui promosi berbasis lokasi, e-commerce memperluas pasar serta memudahkan transaksi, sedangkan media sosial seperti tiktok menjadi media kreatif yang mampu menarik minat masyarakat luas melalui konten visual yang menarik.

Sinergi antara ketiga media ini membentuk sistem pemasaran terpadu yang efisien, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen di era digital. Secara teoritis, hasil ini menegaskan pentingnya transformasi digital bagi keberlanjutan UMKM di era modern, sedangkan secara praktis

menunjukkan bahwa teknologi sederhana dapat dimanfaatkan pelaku usaha kecil untuk memperkuat daya saing tanpa biaya besar.

DAFTAR PUSTAKA

- A W, R. D., Purbawanti, S., & Aska, Z. F. (2025). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 103–109.
- Adnan, Murhaban, Suryani, Anwar, & Kawan, dan kawan. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV. Mega Press Nusantara.
- Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2024). Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96–107.
- Hidayah, I. (2025). Peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas UMKM : Studi kasus di Kecamatan Cileungsi, Jawa Barat. *JVK: Jurnal Vaktum Kala*, 1(1), 37–41.
- Putri, A., Rahman, I., & Lestari, T. (2023). Transformasi Digital UMKM di Era 5.0: Tantangan dan Strategi Peningkatan Literasi

Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Digitalisasi Bisnis*, 3(1), 77–88.

Satriadi, Masrianto, D., Afrizon, D., Gutryanda, H., Mulyani, S., & Lukita, F. (2021). *Penerapan E-Commerce Pada UMKM Cenderamata Kerajinan Alif*. 5(1), 190–198.

Septi, S. D. N., & Ariescy, R. R. (2024). Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2250–2255.

Sinaga, M. H., Martina, S., & Purba, D. (2024). Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 6(1), 151–160.