

Yohana Revalina Merici Nomak

Optimalisasi Pemasaran Digital Dan Aksesibilitas Lokasi Usaha Melalui Media Sosial Dan Google Maps Pada UMKM Di Maguw...

 Quick Submit Quick Submit Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3608316604

Submission Date

Jul 9, 2026, 4:06 AM GMT+7

Download Date

Jul 9, 2026, 4:08 AM GMT+7

File Name

Artikel_Kak_Reva_1.docx

File Size

8.6 MB

18 Pages

4,999 Words

34,249 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 10% Internet sources
- 0% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.untag-sby.ac.id	2%
2	Internet	jurnal.aksaraglobal.co.id	1%
3	Internet	journal.csspublishing.com	<1%
4	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
5	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
6	Internet	ejournal.cvddabeeayla.com	<1%
7	Internet	ojs.indopublishing.or.id	<1%
8	Internet	repository.lppm.universitalirsyad.ac.id	<1%
9	Internet	ifrelresearch.org	<1%
10	Internet	umkmjatim.com	<1%
11	Internet	cakuman.blogspot.com	<1%

12	Internet	foscitech.mercubuana-yogya.ac.id	<1%
13	Internet	www.coursehero.com	<1%
14	Internet	jsr.ums.ac.id	<1%
15	Internet	prin.or.id	<1%
16	Internet	www.umkm.biz.id	<1%
17	Internet	digilib.itb.ac.id	<1%
18	Internet	journal.unita.ac.id	<1%
19	Internet	jutepe-joln.net	<1%
20	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
21	Internet	ejournal.nascade.org	<1%
22	Internet	ejournal.sisfokomtek.org	<1%
23	Internet	ejournal.uniramalang.ac.id	<1%
24	Internet	news.bsi.ac.id	<1%
25	Internet	repository.unair.ac.id	<1%

26	Internet	bogordaily.net	<1%
27	Internet	core.ac.uk	<1%
28	Internet	itrev.kemenkeu.go.id	<1%
29	Internet	journal.stikescolumbiasiamdn.ac.id	<1%
30	Internet	jwk.lan.go.id	<1%



Optimalisasi Pemasaran Digital Dan Aksesibilitas Lokasi Usaha Melalui Media Sosial Dan Google Maps Pada UMKM Di Maguwo Yogyakarta

Optimizing Digital Marketing and Business Location Accessibility via Social Media and Google Maps for MSMEs in Maguwo, Yogyakarta

Yohana Revalina Merici Nomak^{1*}, Diana Airawaty²

¹Prodi Akuntansi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta

²Accounting Departemen Economic Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Address : Jl. Ring Road Utara, Depok, Sleman, Yogyakarta

Email : revakunemara23@gmail.com¹ diana@mercubuana-yogya.ac.id²

Article History:

Received: 2 June 2026

Revised: 10 June 2026

Accepted: 14 June 2026

Online Available: 28 June 2026

Published: 9 July 2026

Keywords: Digital Marketing; Google Maps; Instagram; Media Sosial; UMKM

Abstract: Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di sektor perdagangan buah segar belum memanfaatkan ekosistem digital secara optimal. UMKM Mustika Buah yang berlokasi di Jl. Utara Stadion No.13, Jetis, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, menghadapi dua permasalahan utama: pemasaran digital yang belum teroptimalkan dan informasi lokasi usaha di Google Maps yang tidak akurat. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok, sekaligus memperbaiki aksesibilitas lokasi usaha melalui pembaruan Google Maps. Metode pelaksanaan mencakup observasi lapangan, identifikasi permasalahan, perencanaan program, pendampingan pembuatan konten digital, implementasi media sosial, pembaruan profil Google Business Profile, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa akun Instagram dan TikTok berhasil dioptimalkan dengan konten promosi yang lebih menarik dan terstruktur, branding digital usaha meningkat, serta lokasi pada Google Maps berhasil diperbarui dengan informasi yang lengkap dan akurat. Integrasi antara optimalisasi pemasaran digital dan pembaruan aksesibilitas lokasi terbukti efektif meningkatkan visibilitas UMKM Mustika Buah di platform digital dan mempermudah konsumen dalam menemukan serta mengakses lokasi usaha, sehingga berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berlangsung dengan pesat di berbagai sektor perekonomian telah menciptakan lanskap persaingan usaha yang semakin kompetitif, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM memegang peran strategis yang tidak dapat diabaikan: sektor ini menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM,

* Yohana Revalina Merici Nomak, revakunemara23@gmail.com

2023). Namun, di balik kontribusi yang besar tersebut, sebagian besar UMKM—khususnya yang bergerak di sektor perdagangan produk segar—masih beroperasi dengan pendekatan pemasaran yang sangat konvensional dan belum menyentuh ekosistem digital secara bermakna.

Pergeseran perilaku konsumen dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara orang mencari, mengevaluasi, dan memutuskan pembelian produk. Konsumen masa kini semakin mengandalkan platform digital mulai dari media sosial hingga layanan berbasis lokasi—sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan transaksi. Survei We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa penetrasi media sosial di Indonesia telah mencapai 61,3% dari total populasi, dengan rata-rata waktu penggunaan sebesar 3 jam 28 menit per hari. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa kehadiran digital yang aktif dan terkelola dengan baik bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan prasyarat keberlangsungan usaha di era modern (Wardhana et al., 2024).

UMKM Mustika Buah merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis buah segar dan berlokasi di Jl. Utara Stadion No.13, Jetis, Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini telah melayani kebutuhan buah segar masyarakat sekitar dengan mengutamakan kualitas produk dan pelayanan yang ramah. Meskipun memiliki produk berkualitas dan posisi lokasi yang strategis berdekatan dengan kawasan permukiman padat dan area olahraga UMKM Mustika Buah belum mampu memanfaatkan potensi tersebut secara optimal akibat keterbatasan dalam pengelolaan pemasaran digital.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti pada tahap awal kegiatan, teridentifikasi dua permasalahan utama yang saling berkaitan. Permasalahan pertama adalah ketidakefektifan pemasaran digital: promosi masih sepenuhnya mengandalkan pelanggan tetap dan metode dari mulut ke mulut, tanpa strategi digital marketing yang terstruktur. Media sosial yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal—konten promosi sangat terbatas, tidak ada video promosi yang menarik, tidak ada jadwal pengunggahan konten, dan branding usaha secara digital masih sangat lemah. Permasalahan kedua berkaitan dengan aksesibilitas lokasi: titik koordinat UMKM Mustika Buah pada platform Google Maps tidak sesuai dengan lokasi fisik sebenarnya, informasi usaha belum lengkap, dan tidak tersedia foto representatif dari usaha tersebut kondisi yang berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen baru yang ingin mengunjungi lokasi.

Kehadiran di media sosial melalui platform seperti Instagram dan TikTok terbukti mampu

meningkatkan eksposur produk UMKM secara signifikan. Pradipta dan Widyastuti (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi konten visual terstruktur di Instagram mengalami peningkatan jangkauan audiens rata-rata 47% dalam tiga bulan pertama. Sementara itu, TikTok dengan mekanisme algoritma distribusi kontennya yang unik memungkinkan konten dari akun kecil sekalipun menjangkau ribuan pengguna baru tanpa biaya iklan (Setiawan & Nugroho, 2023). Di sisi lain, optimalisasi Google Maps melalui Google Business Profile terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berbasis lokasi: penelitian Handayani dan Setyawan (2024) menemukan bahwa 78% konsumen memeriksa informasi Google Maps sebelum mengunjungi toko fisik untuk pertama kalinya.

Novelty dari Penelitian ini terletak pada pendekatan terintegrasi yang memadukan dua strategi sekaligus: optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok, serta peningkatan aksesibilitas lokasi melalui pembaruan Google Maps. Kombinasi kedua strategi ini dirancang untuk menciptakan sinergi antara peningkatan visibilitas online dan kemudahan akses fisik—dua faktor yang saling mendukung dalam mendorong pertumbuhan penjualan UMKM di era transformasi digital. Artikel ini memaparkan proses, hasil, dan implikasi dari Penelitian tersebut sebagai kontribusi terhadap upaya pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital di wilayah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Era Transformasi Digital

UMKM merupakan pelaku usaha berskala kecil hingga menengah yang berperan besar bagi perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Transformasi digital menjadi tuntutan mendesak bagi UMKM di sektor perdagangan, khususnya produk segar, agar mampu bersaing dengan pelaku usaha yang telah mengadopsi teknologi digital secara optimal. Wardhana et al. (2024) menegaskan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran menunjukkan pertumbuhan basis pelanggan rata-rata 31% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak menggunakannya. Penetrasi media sosial di Indonesia sendiri telah mencapai 61,3% dari total populasi dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 28 menit per hari (We Are Social & Hootsuite, 2024), yang menegaskan bahwa kehadiran digital yang aktif

bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan prasyarat keberlangsungan usaha di era modern.

2.2. Digital Marketing dan Social Media Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau, berinteraksi, dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks UMKM, digital marketing memungkinkan pelaku usaha kecil menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Awaludin et al. (2023) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing secara konsisten mampu meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Hartono et al. (2024) menambahkan bahwa social media marketing berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui interaksi langsung dengan konsumen dan penyebaran informasi produk yang lebih cepat. Yulianti dan Supriyanto (2024) menegaskan bahwa content marketing yang berbasis nilai—memberikan informasi, edukasi, atau hiburan bagi audiens—jauh lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen dibandingkan konten yang semata-mata bersifat promosi harga.

2.3. Instagram dan TikTok sebagai Media Pemasaran Digital UMKM

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang banyak dimanfaatkan UMKM untuk menampilkan produk melalui foto dan video berkualitas. Pradipta dan Widyastuti (2023) menunjukkan bahwa strategi konten visual yang terstruktur pada Instagram mampu meningkatkan jangkauan audiens organik hingga 47% dalam tiga bulan pertama, serta strategi hashtag yang tepat dapat meningkatkan reach konten organik hingga 2,8 kali lipat. Sementara itu, TikTok menawarkan mekanisme algoritma distribusi konten yang memungkinkan akun kecil sekalipun menjangkau ribuan pengguna baru tanpa biaya iklan. Setiawan dan Nugroho (2023) membuktikan bahwa konten edutainment pada TikTok menghasilkan tingkat retensi penonton 40% lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional. Konsistensi jadwal pengunggahan konten juga terbukti menjadi salah satu prediktor terkuat pertumbuhan akun media sosial organik, melampaui faktor kualitas visual semata (Amalia & Kurniawan, 2022).

2.4. Google Maps dan Google Business Profile sebagai Location-Based Service

Google Maps dan Google Business Profile merupakan layanan berbasis lokasi (*Location-Based Service*) yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan informasi lokasi, jam operasional,

dan foto usaha secara daring. Handayani dan Setyawan (2024) menemukan bahwa 78% konsumen memeriksa Google Maps sebelum mengunjungi toko fisik untuk pertama kali, dan 67% di antaranya membatalkan niat kunjungan apabila informasi yang tersedia tidak lengkap atau tidak dapat dipercaya. Kuncoro et al. (2024) menambahkan bahwa bisnis lokal dengan profil Google Business Profile yang lengkap dan terverifikasi menerima kunjungan 70% lebih banyak dibandingkan bisnis tanpa profil yang dioptimalkan. Sejalan dengan itu, Husain et al. (2023) melalui program pengabdian pada UMKM Kerang Celebes membuktikan bahwa pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha pada Google Maps yang terintegrasi dengan Google Business Profile secara nyata memudahkan calon pelanggan menemukan usaha dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis tersebut. Rahmawati et al. (2023) turut menemukan bahwa kehadiran foto representatif pada profil bisnis mampu meningkatkan tingkat klik ke profil sebesar rata-rata 42%.

2.5. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi baru ditentukan oleh dua konstruk utama, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Ketika pelaku usaha memahami manfaat nyata dari adopsi teknologi digital, mereka akan semakin termotivasi untuk menggunakannya secara konsisten. Lestari dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa kedua konstruk TAM tersebut merupakan penentu utama intensi penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM di Indonesia, dan pendampingan tatap muka yang intensif terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi tersebut dibandingkan pelatihan berbasis modul semata.

2.6. Digital Branding dan Identitas Usaha

Digital branding merupakan upaya membangun identitas dan citra usaha yang konsisten di seluruh platform digital, mencakup skema warna, gaya visual, hingga tone of voice dalam berkomunikasi dengan konsumen. Nugroho dan Santoso (2024) menegaskan bahwa konsistensi identitas merek di seluruh platform digital mampu meningkatkan brand recognition hingga rata-rata 3,5 kali lipat dalam periode enam bulan pertama implementasi. Wibowo dan Sari (2024) menambahkan bahwa profil Google Business Profile yang dioptimalkan berfungsi sebagai perpanjangan identitas merek di dunia digital, dan konsistensi antara identitas visual di media sosial

dengan informasi pada Google Business Profile secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Perilaku konsumen digital juga menunjukkan bahwa platform berbasis lokasi tidak hanya digunakan untuk menemukan bisnis, tetapi juga untuk mengevaluasi kredibilitas usaha sebelum memutuskan berkunjung (Widodo & Rahayu, 2024).

2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing dan Google Business Profile memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Khasbullo et al. (2024) dalam kegiatan pengabdian di Kecamatan Pangkah menemukan bahwa pengenalan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara daring. Kristiana Paga dan Wulandari (2023) menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan aplikasi digital pada UMKM di Condong Catur, Sleman efektif meningkatkan tertib administrasi dan pengelolaan usaha. Terttiaavini et al. (2024) membuktikan bahwa pelatihan digital marketing turut mendorong inovasi produk UMKM, sementara Wahyuni dan Rizki (2023) menemukan bahwa Instagram marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM lokal. Was'an et al. (2023) juga menegaskan bahwa transformasi digital merupakan solusi inovatif untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Sementara itu, pada aspek aksesibilitas lokasi, Purwantini dan Mutmainah (2024) melalui studi kasus di Kabupaten Sleman menemukan bahwa ketidakberhasilan program digitalisasi UMKM umumnya bukan disebabkan oleh ketiadaan teknologi, melainkan absennya pendampingan kontekstual yang mempertimbangkan kapasitas dan kebutuhan spesifik masing-masing usaha. Fadillah dan Haryanto (2022) melalui teori Transformasi Digital UMKM menegaskan bahwa adopsi teknologi digital yang terintegrasi mencakup aspek pemasaran maupun aksesibilitas lokasi memberikan dampak yang jauh lebih besar dibandingkan adopsi parsial pada satu aspek saja. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan peningkatan aksesibilitas lokasi melalui Google Maps merupakan strategi yang relevan dan saling melengkapi dalam mendorong pertumbuhan UMKM di era transformasi digital, sekaligus menjadi dasar teoritis bagi pendekatan yang diterapkan dalam Penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di UMKM Mustika Buah, Maguwoharjo, Kabupaten Sleman, selama periode Maret hingga April 2025. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis dalam enam tahapan yang saling berkesinambungan, sebagaimana diuraikan berikut ini.

3.1. Observasi

Tahap pertama adalah observasi lapangan yang dilakukan secara langsung di lokasi UMKM Mustika Buah. Peneliti mengamati kondisi fisik usaha, proses operasional sehari-hari, sistem pemasaran yang sedang berjalan, kondisi media sosial yang dimiliki, serta kondisi profil usaha pada Google Maps. Observasi dilakukan pada beberapa hari dan waktu yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan representatif tentang kondisi aktual usaha.



Gambar 1. Observasi Awal

3.2. Identifikasi Permasalahan

Tahap kedua adalah identifikasi permasalahan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM Mustika Buah. Wawancara difokuskan untuk menggali persepsi pemilik tentang kondisi pemasaran yang sedang dijalankan, kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha, harapan terhadap pemanfaatan teknologi digital, serta pemahaman tentang pentingnya aksesibilitas lokasi digital. Data wawancara kemudian dianalisis menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memetakan kondisi usaha secara komprehensif dan merumuskan prioritas intervensi yang paling relevan.

3.3. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil observasi dan identifikasi permasalahan, tim peneliti menyusun rencana program kerja yang terstruktur dan terukur. Program dibagi ke dalam dua kluster utama: kluster pemasaran digital yang mencakup optimalisasi Instagram dan TikTok, serta kluster aksesibilitas lokasi yang mencakup pembaruan profil Google Maps. Setiap kluster dijabarkan ke dalam rincian kegiatan, timeline pelaksanaan, pembagian tugas antar anggota tim, serta indikator keberhasilan yang jelas dan terukur.

3.4. Pendampingan

Tahap keempat adalah pelaksanaan pendampingan secara intensif kepada pemilik UMKM. Pada kluster pemasaran digital, pendampingan mencakup: pelatihan strategi digital marketing, teknik pengambilan foto produk dengan pencahayaan yang tepat, teknik pengambilan dan pengeditan video produk yang menarik, pembuatan konten untuk Instagram dan TikTok, penulisan caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang relevan dan strategis, serta pendampingan dalam mengunggah dan mengelola konten secara berkelanjutan. Pada kluster aksesibilitas lokasi, peneliti melakukan identifikasi titik koordinat yang akurat, pengajuan perubahan lokasi melalui platform Google Maps, penambahan informasi usaha yang lengkap termasuk jam operasional dan nomor kontak, penambahan foto representatif dari usaha, serta pemantauan proses verifikasi lokasi.



Gambar 2. Pendampingan Kepada Pemilik UMKM

3.5. Implementasi

Tahap kelima adalah implementasi penuh dari seluruh strategi yang telah direncanakan dan dilatihkan. Peneliti mendampingi pemilik dalam mengaktifkan dan mengoptimalkan akun Instagram bisnis serta akun TikTok, memproduksi dan mengunggah konten promosi secara terjadwal, serta memastikan profil Google Business Profile telah terverifikasi dan menampilkan

informasi yang akurat dan lengkap. Pada fase ini, evaluasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi penyesuaian yang diperlukan sebelum pemilik menjalankan strategi secara mandiri.

3.6. Monitoring dan Evaluasi

Tahap keenam adalah monitoring dan evaluasi untuk mengukur efektivitas seluruh program yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah intervensi berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan, termasuk tingkat aktivitas akun media sosial, kualitas dan konsistensi konten, akurasi data lokasi pada Google Maps, serta respons awal pemilik terhadap perubahan yang terjadi. Hasil monitoring kemudian didiskusikan bersama pemilik UMKM untuk merumuskan rekomendasi keberlanjutan program pascaPenelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Ketercapaian Hasil pada UMKM Mustika Buah

No	Indikator	Sebelum	Sesudah
1	Akun Instagram aktif	Belum optimal	Aktif & terkelola
2	Akun TikTok aktif	Belum optimal	Aktif & terkelola
3	Video promosi	Belum tersedia	Sudah tersedia
4	Konten promosi	Sangat terbatas	Menarik & terstruktur
5	Branding digital	Rendah	Meningkat
6	Jadwal unggahan konten	Tidak ada	Terjadwal
7	Lokasi Google Maps	Tidak akurat	Akurat
8	Informasi usaha	Belum lengkap	Lengkap
9	Foto usaha	Belum tersedia	Sudah tersedia
10	Kemudahan menemukan lokasi	Sulit	Mudah

4.1. Optimalisasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital UMKM Mustika Buah melalui Instagram dan TikTok berhasil menghasilkan perubahan yang signifikan dan terukur. Sebelum intervensi, kondisi media sosial UMKM berada pada titik yang sangat lemah: akun Instagram yang ada tidak dikelola secara aktif, tidak ada konten yang diunggah secara berkala, dan tidak terdapat video promosi sama sekali. Branding digital usaha pun hampir tidak ada—tidak ada

identitas visual yang konsisten, tidak ada bio profil yang informatif, dan tidak ada strategi untuk membangun kehadiran daring yang berkelanjutan.

Dalam era pemasaran digital, media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform komunikasi menjadi instrumen pemasaran yang sangat powerful bagi pelaku usaha dari berbagai skala. Penelitian Wardhana et al. (2024) menegaskan bahwa UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran menunjukkan pertumbuhan basis pelanggan rata-rata 31% lebih tinggi dibandingkan UMKM yang tidak menggunakannya. Hal ini selaras dengan proposisi Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan Davis (1989) dan relevan hingga konteks UMKM masa kini: ketika pelaku usaha memahami manfaat nyata dari adopsi teknologi digital, mereka akan semakin termotivasi untuk menggunakannya secara konsisten (Lestari & Prasetyo, 2023).

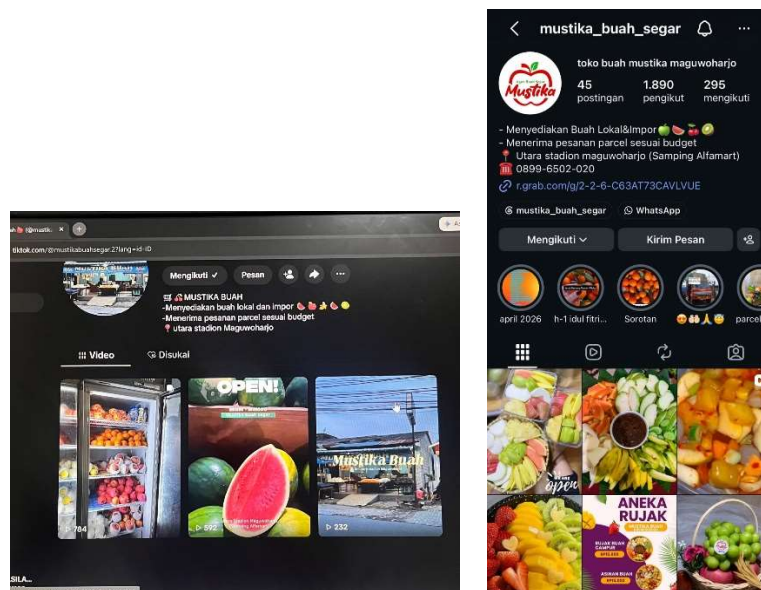
Instagram dipilih sebagai platform media sosial utama untuk UMKM Mustika Buah mengingat karakteristiknya yang sangat berbasis visual sangat sesuai untuk menonjolkan kesegaran dan kualitas visual buah. Peneliti mendampingi pemilik dalam mengoptimalkan akun Instagram bisnis: mulai dari penulisan bio yang informatif mencantumkan jenis produk, lokasi, dan kontak, hingga pengaturan profil yang profesional dengan foto profil yang representatif. Konten yang diproduksi mencakup foto produk dengan teknik food photography sederhana menggunakan pencahayaan alami, foto suasana toko, dan infografis promosi harga. Penggunaan hashtag yang dikurasi dengan cermat memadukan hashtag lokal seperti #buahslegaryogyakarta dan #kulinersehat dengan hashtag tematik yang sedang tren terbukti meningkatkan jangkauan organik konten secara progresif. Pradipta dan Widyastuti (2023) menemukan bahwa strategi hashtag yang tepat dapat meningkatkan reach konten organik hingga 2,8 kali lipat, dan temuan ini konsisten dengan hasil yang diamati pada akun Instagram Mustika Buah.

TikTok memberikan dimensi pemasaran yang berbeda dan saling melengkapi dengan Instagram. Platform ini memiliki algoritma distribusi konten yang memberi peluang besar bagi akun baru untuk menjangkau audiens luas melalui konten yang relevan dan engaging, bahkan tanpa biaya iklan sekalipun. Konten yang diproduksi untuk TikTok UMKM Mustika Buah menonjolkan aspek-aspek yang memiliki potensi viral tinggi dalam niche kuliner: video perbandingan kesegaran buah, video behind-the-scene proses pemilihan buah berkualitas, serta video promosi harga dengan format yang dinamis dan disertai teks informatif. Setiawan dan Nugroho (2023) menunjukkan

bahwa konten TikTok yang mengedepankan nilai informatif sekaligus menghibur—apa yang kini dikenal sebagai pendekatan edutainment—menghasilkan tingkat retensi penonton yang 40% lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional. Pendekatan ini diterapkan konsisten dalam seluruh konten TikTok Mustika Buah.

Aspek branding merupakan komponen yang mendapatkan perhatian khusus dalam intervensi ini. Branding digital yang kuat bukan sekadar soal estetika visual, melainkan tentang membangun persepsi dan kepercayaan konsumen secara konsisten di seluruh touchpoint digital. Peneliti membantu UMKM Mustika Buah membangun identitas merek yang kohesif mencakup skema warna yang konsisten dalam setiap konten, gaya visual yang seragam, serta tone of voice yang ramah namun profesional dalam penulisan caption. Nugroho dan Santoso (2024) menegaskan bahwa konsistensi identitas merek di seluruh platform digital meningkatkan tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) sebesar rata-rata 3,5 kali lipat dalam periode enam bulan pertama implementasi.

Salah satu perubahan paling substantif yang dihasilkan dari program ini adalah tersedianya jadwal pengunggahan konten yang terencana dan berkelanjutan. Sebelum intervensi, tidak ada rutinitas pengunggahan konten sama sekali. Pasca-intervensi, pemilik UMKM Mustika Buah telah memiliki kalender konten mingguan yang terstruktur minimal tiga kali unggahan per minggu di Instagram dan dua kali per minggu di TikTok dengan tema konten yang bervariasi namun tetap relevan dengan produk. Penelitian Amalia dan Kurniawan (2022) mengkonfirmasi bahwa konsistensi jadwal pengunggahan merupakan salah satu prediktor terkuat pertumbuhan akun media sosial organik, melampaui faktor kualitas visual semata.



Gambar 2. Pembuatan Akun Tiktok UMKM dan Instagram

4.2. Optimalisasi Aksesibilitas Lokasi melalui Google Maps

Permasalahan kedua yang ditangani dalam Penelitian ini adalah ketidakakuratan informasi lokasi UMKM Mustika Buah pada platform Google Maps. Temuan awal menunjukkan bahwa titik koordinat yang terdaftar pada Google Maps tidak sesuai dengan lokasi fisik sebenarnya di Jl. Utara Stadion No.13, Jetis, Maguwoharjo—kondisi yang menyebabkan konsumen yang mencoba menggunakan navigasi digital justru diarahkan ke lokasi yang keliru. Selain itu, profil usaha pada Google Business Profile sangat minim informasi: jam operasional tidak tercantum, nomor kontak tidak tersedia, dan tidak ada foto usaha yang dapat membantu konsumen baru mengenali tempat tersebut.

Google Maps dan Google Business Profile telah berkembang menjadi infrastruktur digital yang krusial bagi usaha fisik berskala lokal. Handayani dan Setyawan (2024) menemukan bahwa 78% konsumen memeriksa Google Maps sebelum mengunjungi toko untuk pertama kali, dan 67% di antaranya membatalkan niat kunjungan apabila informasi yang tersedia tidak lengkap atau tidak dapat dipercaya. Temuan ini menempatkan optimalisasi Google Business Profile bukan sekadar nilai tambah, melainkan komponen fundamental dalam strategi pemasaran berbasis lokasi (Location Based Service). Kuncoro et al. (2024) menambahkan bahwa bisnis lokal dengan profil Google Business Profile yang lengkap dan terverifikasi menerima kunjungan 70% lebih banyak dibandingkan bisnis tanpa profil yang dioptimalkan.

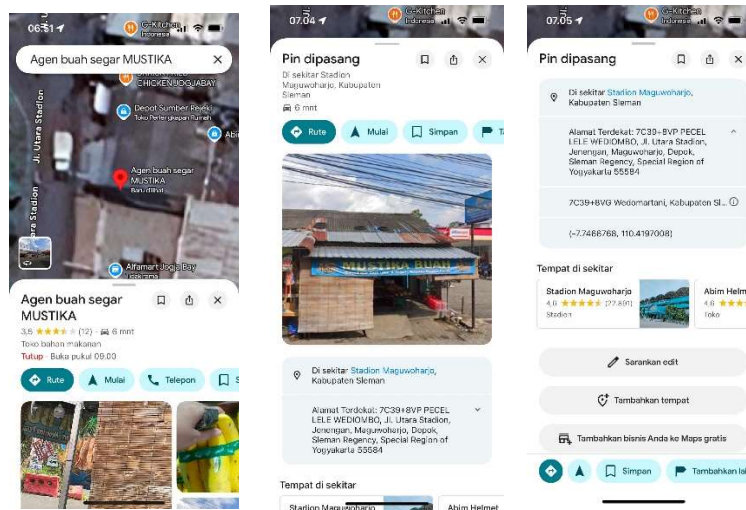
Peneliti melakukan proses optimalisasi Google Maps secara sistematis. Langkah pertama adalah identifikasi koordinat GPS yang akurat menggunakan kombinasi Google Maps mobile dan verifikasi langsung di lapangan. Koordinat yang tepat kemudian diajukan melalui fitur 'Suggest an Edit' pada Google Maps, disertai dengan dokumentasi foto lokasi yang jelas. Proses pengajuan perubahan koordinat ini memerlukan waktu verifikasi dari pihak Google, dan selama masa verifikasi, peneliti menginformasikan kondisi ini kepada pemilik untuk mengatur ekspektasi yang realistis. Setelah verifikasi berhasil, lokasi yang ditampilkan pada Google Maps menjadi akurat dan konsisten dengan lokasi fisik usaha.

Pembenahan profil Google Business Profile tidak berhenti pada perbaikan koordinat saja. Peneliti secara komprehensif melengkapi seluruh informasi yang tersedia: penambahan deskripsi usaha yang informatif mencantumkan jenis produk dan keunggulan layanan, penetapan jam operasional yang akurat untuk setiap hari dalam seminggu, penambahan nomor WhatsApp sebagai saluran kontak yang mudah dijangkau, serta penambahan kategori usaha yang relevan. Yang tidak kalah penting, tim mendokumentasikan foto-foto berkualitas dari usaha—mencakup eksterior toko, tampilan produk, suasana tempat, dan foto pemilik—yang kemudian diunggah ke profil. Kehadiran foto representatif terbukti meningkatkan tingkat klik ke profil bisnis sebesar rata-rata 42% menurut riset Rahmawati et al. (2023).

Dampak pembaruan Google Maps ini bersifat langsung dan terukur. Setelah lokasi diperbaiki, pemilik UMKM melaporkan adanya pelanggan baru yang datang dengan menyebutkan bahwa mereka menemukan usaha tersebut melalui Google Maps—sebuah fenomena yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Hal ini mengkonfirmasi tesis bahwa aksesibilitas lokasi digital memiliki pengaruh langsung terhadap lalu lintas kunjungan fisik ke toko. Consumer behavior di era digital menunjukkan bahwa konsumen modern mengandalkan platform berbasis lokasi tidak hanya untuk menemukan bisnis, tetapi juga untuk mengevaluasi kredibilitas dan keandalan sebuah usaha sebelum memutuskan untuk berkunjung (Widodo & Rahayu, 2024).

Secara keseluruhan, hasil yang dicapai dalam kedua kluster program ini mengkonfirmasi relevansi teori Transformasi Digital UMKM yang diusulkan oleh Fadillah dan Haryanto (2022): bahwa adopsi teknologi digital yang terintegrasi—mencakup pemasaran dan aksesibilitas—memberikan dampak yang jauh lebih besar dibandingkan adopsi parsial pada satu aspek saja. Integrasi antara strategi media sosial yang aktif dengan profil lokasi yang akurat menciptakan

ekosistem digital yang saling memperkuat: konsumen yang menemukan UMKM Mustika Buah melalui Google Maps dapat langsung mengakses konten media sosialnya untuk mendapatkan informasi produk yang lebih lengkap, sementara konsumen yang melihat konten di Instagram atau TikTok dapat dengan mudah menemukan lokasi fisik usaha melalui tautan Google Maps. Sinergi inilah yang menjadi kontribusi utama dan kebaruan dari pendekatan yang diterapkan dalam Penelitian ini.



Gambar 3. Penambahan Lokasi UMKM Melalui Google Maps

4.3. Analisis Teoritis dan Implikasi Program

Penelitian ini dapat dianalisis melalui beberapa kerangka teoritis yang relevan. Pertama, dari perspektif Technology Acceptance Model (TAM), program ini berhasil membangun persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) teknologi digital pada pemilik UMKM Mustika Buah. Lestari dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa dua konstruk TAM ini merupakan penentu utama intensi penggunaan teknologi digital oleh pelaku UMKM, dan pendampingan tatap muka yang intensif terbukti lebih efektif dalam membangun persepsi ini dibandingkan pelatihan berbasis modul saja. Hasil ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri pemilik dalam mengelola akun media sosial secara mandiri pasca-intervensi.

Kedua, dari perspektif Digital Marketing dan Social Media Marketing, program ini memanfaatkan sepenuhnya prinsip content marketing yang berbasis nilai. Yulianti dan Supriyanto (2024) menegaskan bahwa konten yang memberikan nilai nyata bagi audiens—baik dalam bentuk informasi tentang kualitas produk, tips memilih buah segar, maupun hiburan ringan—jauh lebih

efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen dibandingkan konten yang semata-mata bersifat promosi harga. Strategi konten yang diterapkan pada UMKM Mustika Buah mengadopsi prinsip ini dengan memastikan setidaknya 60% konten bersifat informatif atau menghibur, dan sisanya barulah konten promosi langsung.

Ketiga, dari perspektif *Location-Based Service* (LBS) dan Digital Branding, pembaruan Google Maps yang dilakukan dalam program ini merepresentasikan aplikasi nyata dari konsep 'digital storefront' bagi usaha fisik. Penelitian Wibowo dan Sari (2024) menunjukkan bahwa profil Google Business Profile yang dioptimalkan berfungsi sebagai perpanjangan identitas merek di dunia digital, dan konsistensi antara identitas visual di media sosial dengan informasi di Google Business Profile secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa usaha dengan profil Google Business Profile yang lengkap dan terverifikasi menerima lebih banyak pertanyaan dari pelanggan potensial dibandingkan usaha yang tidak memiliki profil serupa.

Dari perspektif pemberdayaan UMKM berbasis teknologi, kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi yang terstruktur, personal, dan kontekstual bukan pendekatan 'satu ukuran untuk semua' merupakan model pemberdayaan yang paling efektif. Purwantini dan Mutmainah (2024) berargumen bahwa ketidakberhasilan banyak program digitalisasi UMKM bukan terletak pada ketiadaan teknologi, melainkan pada absennya pendampingan kontekstual yang mempertimbangkan kapasitas, kebutuhan, dan kondisi spesifik masing-masing usaha. Penelitian ini menjawab kebutuhan tersebut dengan merancang program yang sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik UMKM Mustika Buah—usaha buah segar dengan target konsumen lokal—sehingga strategi yang dihasilkan relevan, dapat diimplementasikan, dan berkesinambungan.

5. KESIMPULAN

Penelitian pada UMKM Mustika Buah di Maguwoharjo, Kabupaten Sleman telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif yang nyata terhadap dua aspek utama: optimalisasi pemasaran digital dan peningkatan aksesibilitas lokasi usaha. Melalui pendampingan yang intensif dan terstruktur, akun Instagram dan TikTok UMKM Mustika Buah berhasil dioptimalkan menjadi platform promosi yang aktif dengan konten yang berkualitas, terencana, dan konsisten. Branding digital usaha mengalami peningkatan signifikan, ditandai dengan kehadiran identitas visual yang

kohesif dan strategi konten yang mengedepankan nilai bagi audiens.

Pada aspek aksesibilitas lokasi, pembaruan profil Google Maps dan Google Business Profile berhasil menyelesaikan permasalahan ketidakakuratan koordinat yang selama ini menyulitkan konsumen baru menemukan lokasi usaha. Informasi usaha kini tersedia secara lengkap dan akurat di platform Google Maps, dilengkapi dengan foto representatif yang membantu konsumen mengenali dan memercayai usaha sebelum melakukan kunjungan. Dampak langsung berupa kedatangan pelanggan baru yang menemukan usaha melalui Google Maps telah mulai dirasakan oleh pemilik.

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada pendekatannya yang terintegrasi—memadukan optimalisasi pemasaran digital dengan peningkatan aksesibilitas lokasi sebagai satu strategi yang saling menguatkan. Integrasi kedua aspek ini menciptakan ekosistem digital yang komprehensif bagi UMKM Mustika Buah, di mana konsumen dapat menemukan, mengevaluasi, dan mengakses usaha melalui berbagai platform digital secara mulus. Pengalaman dari kegiatan ini mengkonfirmasi bahwa model pendampingan digital yang kontekstual, intensif, dan berorientasi pada keberlanjutan merupakan pendekatan yang efektif dalam memberdayakan UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Kurniawan, T. (2022). Efektivitas digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 112–125. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.2.112>
- Awaludin, A., Maharani, D. D., Hidayaty, D. E., & Sandi, S. P. H. (2023). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Karawang. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(3), 110–120. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.383>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadillah, M. R., & Haryanto, S. (2022). Perkembangan teknologi digital UMKM di era digital: Strategi dan implementasi berbasis teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 44–62. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i1.2022>
- Handayani, P., & Setyawan, A. (2024). Pengaruh optimalisasi Google Business Profile terhadap keputusan kunjungan konsumen ke UMKM lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 55–70. <https://doi.org/10.14710/jab.13.1.55>

- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan social media marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM. PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP, 5(1), 582–587. <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3129>
- Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan profil bisnis Google untuk memperkuat eksistensi UMKM Kerang Celebes. Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(3), 303–310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Laporan perkembangan UMKM Indonesia tahun 2022. Kementerian Koperasi dan UKM.
- Khasbullo, M. W., Khasana, M., & Qusaeri, W. M. A. Al. (2024). Pengenalan digital marketing untuk pelaku usaha UMKM di wilayah Kecamatan Pangkah. Journal of Human and Education, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i1.528>
- Kristiana Paga, A., & Wulandari, I. (2023). Pelatihan dan pendampingan pembuatan Bukukas menggunakan aplikasi Digikas pada pelaku UMKM di Condong Catur Sleman. Journal of Comprehensive Science, 2(12), 1506–1511. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i12.566>
- Kuncoro, A., Pratama, R., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh kelengkapan Google Business Profile terhadap lalu lintas kunjungan usaha lokal. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 24(1), 23–38. <https://doi.org/10.17970/jrem.24.1.2024>
- Lestari, F., & Prasetyo, H. (2023). Technology Acceptance Model dalam adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM di Indonesia. Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis, 28(2), 89–107. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i2.2023>
- Nugroho, A. P., & Santoso, I. (2024). Strategi digital branding produk UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar digital. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 54–68. <https://doi.org/10.9744/jmp.16.1.54>
- Pradipta, R., & Widyastuti, S. (2023). Analisis efektivitas konten visual terstruktur pada Instagram terhadap jangkauan organik UMKM kuliner. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 7(2), 45–60. <https://doi.org/10.30596/jkp.v7i2.2023>
- Purwantini, A. H., & Mutmainah, S. (2024). Model pendampingan digital kontekstual untuk UMKM: Studi kasus di Kabupaten Sleman. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 8(1), 112–128. <https://doi.org/10.30595/jppm.v8i1.2024>
- Rahmawati, D., Kurniati, T., & Permana, A. (2023). Dampak kelengkapan profil Google Business terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 18(2), 77–94. <https://doi.org/10.22219/jrmb.v18i2.2023>
- Setiawan, R., & Nugroho, F. (2023). Efektivitas konten edutainment TikTok dalam meningkatkan brand awareness UMKM produk lokal. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 145–160. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.2023>
- Terttiaavini, T., Hertati, L., Yulius, Y., & Saputra, T. S. (2024). Pelatihan digital marketing dan inovasi produk UMKM. Jurnal Masyarakat Mandiri, 8(2), 2405–2416. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21836>
- Wahyuni, S., & Rizki, M. A. (2023). Pengaruh Instagram marketing terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada UMKM lokal. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 13(2), 78–94.

- <https://doi.org/10.12928/jbp.v13i2.2023>
- Wardhana, A., Pratama, D., & Sanjaya, R. (2024). Social media marketing dan pertumbuhan UMKM di era Perkembangan teknologi digital: Meta-analisis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 1–18. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.2024>
- Was'an, G. H., Utarindasari, D., & Suratminingsih, S. (2023). Perkembangan teknologi digital untuk peningkatan daya saing UMKM: Pengabdian dalam implementasi solusi inovatif. *Bhakti Yustisia*, 1(1), 22–28. <https://doi.org/10.56457/bhayu.v1i1.47>
- We Are Social & Hootsuite. (2024). Digital 2024: Indonesia. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wibowo, H. A., & Sari, M. P. (2024). Digital storefront strategy: Integrasi Google Business Profile dan media sosial untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(1), 67–80. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2024>
- Widodo, A., & Rahayu, S. (2024). Perilaku konsumen digital dan pengaruh lokasi berbasis layanan terhadap keputusan kunjungan ke UMKM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 6(1), 88–103. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v6i1.2024>
- Yulianti, D., & Supriyanto, A. (2024). Implementasi content marketing konten berbasis nilai pada UMKM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 145–159. <https://doi.org/10.22146/jpkpm.2024>