

DIGITALISASI UMKM MELALUI PEMANFAATAN GOOGLE MAPS DAN PEMBUATAN BANNER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA TELUR ASIN BU YAYUK PUNGGING KRISIK MOJOKERTO

¹**Yeni Fatmawati** (Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: yenyaa17@gmail.com

²**Dian Mafulla** (Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: dianmafulla@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: digitalisasi UMKM, Google Maps, banner usaha, promosi digital, pengabdian masyarakat

Keywords: MSME digitalization, Google Maps, business banners, digital promotion, community service.

Received : 24 Februari 2022

Revised : 6 Maret 2022

Accepted: 14 Maret 2022

©(2022)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan dalam pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal akibat keterbatasan literasi digital dan minimnya pendampingan. Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Telur Asin Bu Yayuk di Pungging Krisik Mojokerto yang belum memiliki identitas usaha yang memadai serta belum memanfaatkan platform digital untuk mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kapasitas promosi usaha melalui pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital serta pembuatan banner sebagai media promosi visual. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif melalui tahapan observasi, identifikasi masalah, perencanaan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki banner usaha sebagai identitas visual serta lokasi usaha yang terdaftar pada Google Maps sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha dan memperoleh informasi dasar mengenai produk yang ditawarkan. Mitra juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya promosi digital dalam mendukung pengembangan usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi sederhana melalui pemanfaatan Google Maps dan pembuatan banner dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal dalam mendukung pengembangan usaha.

ABSTRACT

The development of information technology is driving changes in the marketing patterns of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), particularly in the use of digital media as a promotional tool. However, many MSMEs still have not utilized digital technology optimally due to limited digital literacy and minimal mentoring. This condition is also experienced by the Bu Yayuk Salted Egg MSME in Pungging Krisik Mojokerto, which does not have an adequate business identity and has not utilized digital platforms to make it easier for consumers to find the business location. This community service activity aims to increase the visibility and promotional capacity of the business by utilizing Google Maps as a digital promotional medium and creating banners as a visual promotional medium. The activity implementation method uses a participatory approach that actively involves partners through the stages of observation, problem identification, planning, training, mentoring, and evaluation. The results of the activity indicate that partners have established business banners as visual identities and registered their business locations on Google Maps, making it easier for consumers to find their businesses and obtain basic information about the products they offer. Partners also demonstrated an increased understanding of the importance of digital promotion in supporting business development. This activity demonstrates that simple digitization through the use of Google Maps and banner creation can be an effective first step in increasing the visibility and competitiveness of MSMEs. Therefore, ongoing mentoring is needed to enable MSMEs to utilize digital technology more optimally to support business development.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan sangat penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan sebagai penyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Penyebaran UMKM yang menjangkau hingga wilayah pedesaan menjadikan sektor ini sebagai penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat lokal. Melalui berbagai kegiatan usaha yang dijalankan, UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai daerah. Dengan demikian, keberadaan UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat struktur perekonomian nasional (Tambunan, 2019). Namun demikian, perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif serta perubahan perilaku pasar menuntut para pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi dan beradaptasi terhadap berbagai perkembangan, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar terhadap pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk maupun lokasi suatu usaha. Pada era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi secara langsung, tetapi lebih banyak memanfaatkan internet dan berbagai platform digital berbasis lokasi untuk mencari informasi sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu layanan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Perubahan perilaku tersebut menjadikan digitalisasi sebagai kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM apabila ingin tetap mampu bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin dinamis.

Digitalisasi UMKM dapat dipahami sebagai proses pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung berbagai aktivitas usaha, mulai dari kegiatan pemasaran, operasional, pelayanan kepada pelanggan, hingga pengelolaan informasi usaha. Penerapan teknologi digital diharapkan mampu meningkatkan efektivitas operasional sekaligus memperluas jangkauan pemasaran sehingga usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang.

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital, meskipun masih dalam bentuk yang sederhana, mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas, daya saing, dan keberlangsungan usaha. Adopsi teknologi digital dapat membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan kemudahan akses informasi, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan (Kraus et al., 2019). Salah satu bentuk digitalisasi yang relatif mudah diterapkan oleh pelaku UMKM adalah memanfaatkan Google Maps sebagai media promosi berbasis lokasi. Kehadiran suatu usaha pada platform Google Maps memungkinkan calon konsumen memperoleh berbagai informasi penting, seperti alamat usaha, rute perjalanan menuju lokasi, jam operasional, foto produk, hingga ulasan dari pelanggan. Kemudahan tersebut memberikan nilai tambah karena konsumen dapat menemukan lokasi usaha dengan lebih cepat dan akurat. Selain mudah digunakan, pemanfaatan platform ini juga dinilai efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar sehingga sangat sesuai diterapkan oleh pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi (Hollebeek et al., 2020).

Di samping pemanfaatan media promosi digital, keberadaan identitas visual juga memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam memperkuat citra dan memperkenalkan suatu usaha kepada masyarakat. Salah satu bentuk identitas visual yang umum digunakan oleh pelaku UMKM adalah banner atau spanduk promosi. Banner berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi mengenai nama usaha, jenis produk, serta identitas usaha kepada masyarakat secara jelas dan menarik. Keberadaan banner yang didesain dengan baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan suatu usaha. Dengan demikian, kombinasi antara media promosi digital melalui Google Maps dan media promosi visual berupa banner dapat menjadi strategi pemasaran yang saling melengkapi dalam meningkatkan eksistensi dan daya saing UMKM (Kotler & Keller, 2016).

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa digitalisasi memberikan banyak manfaat bagi pengembangan usaha, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Kondisi tersebut umumnya disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi, serta minimnya kegiatan pendampingan yang diberikan kepada pelaku usaha (Rahayu & Day, 2017). Akibatnya, banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran secara konvensional sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas dan sulit bersaing dengan usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital.

Permasalahan tersebut juga ditemukan pada UMKM Telur Asin Bu Yayuk yang berlokasi di Pungging Krisik, Mojokerto. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, diketahui bahwa usaha tersebut belum memiliki identitas visual yang memadai sebagai media promosi kepada masyarakat. Selain itu, lokasi usaha juga belum terdaftar pada platform Google Maps sehingga calon konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha secara akurat. Keterbatasan tersebut menyebabkan tingkat visibilitas usaha masih relatif rendah sehingga peluang untuk menjangkau konsumen baru juga menjadi terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kebutuhan untuk meningkatkan pemanfaatan media promosi, baik secara visual maupun digital, agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi UMKM Telur Asin Bu Yayuk melalui penerapan strategi promosi yang lebih modern dan efektif. Upaya yang dilakukan meliputi pembuatan banner sebagai media promosi visual untuk memperkuat identitas usaha serta pendampingan dalam pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital berbasis lokasi. Melalui kegiatan ini diharapkan visibilitas usaha dapat meningkat sehingga masyarakat lebih mudah menemukan lokasi usaha dan mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, kegiatan pendampingan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya digitalisasi dalam mendukung pengembangan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, serta memperkuat keberlangsungan UMKM di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin pesat.

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Telur Asin Bu Yayuk yang berlokasi di Dusun Pungging Krisik, Mojokerto. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu suatu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari proses identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, hingga tahap evaluasi hasil yang telah dicapai (Kindon et al., 2007). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu menciptakan kerja sama yang lebih baik antara tim pengabdian dan mitra, sehingga solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan, kondisi, dan potensi usaha yang dimiliki. Selain itu, keterlibatan aktif mitra diharapkan dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap program yang dilaksanakan sehingga hasil kegiatan dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengembangan usaha.

Tahapan pelaksanaan kegiatan diawali dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM. Kegiatan observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, sistem promosi yang selama ini diterapkan, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan pemasaran. Sementara itu, wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai berbagai

kendala yang dihadapi mitra, terutama yang berkaitan dengan aspek promosi usaha, identitas visual, dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Melalui proses identifikasi tersebut, tim pengabdian memperoleh informasi mengenai kebutuhan utama mitra sehingga program yang dirancang dapat disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi mitra terletak pada masih terbatasnya media promosi yang digunakan serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian difokuskan pada dua program utama, yaitu pembuatan banner sebagai media promosi visual dan pembuatan titik lokasi usaha pada Google Maps sebagai media promosi digital berbasis lokasi. Kedua bentuk promosi tersebut dipilih karena relatif mudah diterapkan, tidak memerlukan biaya yang besar, serta mampu meningkatkan visibilitas usaha sehingga lebih mudah dikenal oleh calon konsumen.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung kepada mitra. Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi mitra dalam proses perancangan desain banner yang memuat identitas usaha, nama produk, serta informasi penting lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Setelah proses desain selesai, dilakukan pencetakan dan pemasangan banner pada lokasi usaha yang mudah terlihat oleh masyarakat. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan pendampingan dalam proses pembuatan akun usaha dan penentuan titik lokasi Google Maps, sehingga lokasi UMKM dapat ditemukan dengan lebih mudah oleh masyarakat maupun calon pelanggan yang menggunakan layanan pencarian berbasis digital.

Tidak hanya berhenti pada proses pembuatan akun, kegiatan pendampingan juga mencakup pemberian penjelasan mengenai cara mengelola informasi usaha pada platform Google Maps. Mitra diberikan pelatihan sederhana mengenai cara memperbarui informasi usaha, mengubah jam operasional apabila diperlukan, menambahkan foto produk, memperbarui deskripsi usaha, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia agar informasi usaha tetap akurat dan menarik bagi calon konsumen. Pendampingan ini bertujuan agar mitra mampu mengelola akun usahanya secara mandiri setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan.

Tahap terakhir dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah diberikan serta mengukur manfaat yang dirasakan setelah pelaksanaan program. Proses evaluasi dilakukan melalui diskusi secara langsung dengan mitra mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan banner sebagai media promosi visual serta memanfaatkan Google Maps sebagai media promosi digital. Melalui kegiatan evaluasi tersebut, tim pengabdian juga memperoleh berbagai masukan mengenai kelebihan, kendala, serta peluang pengembangan program di masa mendatang. Dengan demikian, hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan kegiatan pendampingan berikutnya sekaligus memastikan bahwa program yang telah

dilaksanakan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kapasitas promosi dan daya saing UMKM secara berkelanjutan..=

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan berbagai temuan yang sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap awal pelaksanaan kegiatan. Program yang dilaksanakan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian kegiatan sesuai dengan rencana, tetapi juga diarahkan untuk mengamati dan mengevaluasi kondisi usaha mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, serta pendampingan secara langsung, diperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai kondisi riil usaha, strategi promosi yang selama ini diterapkan, serta tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran. Hasil pengamatan tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi, kendala, dan kebutuhan mitra sehingga program yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi usaha yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil observasi dan proses pendampingan yang telah dilakukan, diketahui bahwa UMKM Telur Asin Bu Yayuk memiliki prospek usaha yang cukup baik. Hal tersebut terlihat dari kualitas produk yang dihasilkan, konsistensi proses produksi, serta keberlanjutan usaha yang telah mampu dipertahankan selama menjalankan kegiatan usahanya. Produk telur asin yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dan telah dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar sehingga mampu mempertahankan pelanggan tetap. Selain itu, usaha ini juga memiliki potensi untuk berkembang lebih luas apabila didukung dengan strategi promosi yang lebih efektif dan pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan perkembangan saat ini.

Meskipun demikian, hasil identifikasi juga menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada aspek promosi dan pemanfaatan teknologi digital. Selama ini, kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran menjadi relatif terbatas. Di samping itu, usaha juga belum memiliki media promosi visual yang mampu memperkuat identitas usaha maupun menarik perhatian calon konsumen. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi juga masih sangat minim sehingga keberadaan usaha belum banyak diketahui oleh masyarakat di luar wilayah sekitar. Kondisi tersebut menyebabkan peluang untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas pasar belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan hasil analisis terhadap kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat kemudian difokuskan pada penerapan bentuk digitalisasi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mitra. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan banner sebagai media promosi visual untuk memperkuat identitas usaha serta pembuatan lokasi usaha pada platform Google Maps sebagai media promosi digital berbasis lokasi. Kedua bentuk kegiatan tersebut dipilih karena mudah diterapkan, tidak memerlukan biaya yang besar, serta dapat memberikan manfaat secara langsung bagi mitra dalam

meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, pemanfaatan banner dan Google Maps juga diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi, memudahkan calon konsumen menemukan lokasi usaha, serta meningkatkan peluang usaha untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan demikian, penerapan digitalisasi sederhana ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendukung pengembangan kapasitas promosi dan peningkatan daya saing UMKM Telur Asin Bu Yayuk secara berkelanjutan.

A. Pembuatan Banner sebagai Media Promosi Visual



Gambar 1 Banner UMKM Telur Asin Bu Yayuk

Sebagai tahap awal dalam upaya meningkatkan identitas dan daya tarik usaha, dilakukan pembuatan banner yang difungsikan sebagai media promosi visual. Pembuatan banner ini bertujuan untuk memberikan identitas yang lebih jelas kepada usaha sehingga keberadaannya lebih mudah dikenali oleh masyarakat maupun calon konsumen. Selain berfungsi sebagai penanda lokasi usaha, banner juga menjadi salah satu sarana komunikasi visual yang dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat secara lebih efektif. Dengan adanya media promosi visual tersebut, diharapkan usaha memiliki citra yang lebih profesional sekaligus mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang secara langsung ke lokasi usaha.

Dalam proses perancangan banner, berbagai aspek visual diperhatikan agar media promosi yang dihasilkan mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan mudah dipahami. Banner dirancang dengan mencantumkan informasi penting, seperti nama usaha, jenis produk yang dipasarkan, serta elemen visual yang mampu menarik perhatian masyarakat. Selain itu, pemilihan kombinasi warna, ukuran huruf, jenis tipografi, tata letak informasi, hingga penempatan gambar produk juga disusun secara proporsional agar seluruh informasi dapat terbaca dengan jelas, bahkan dari jarak tertentu. Desain yang komunikatif dan menarik diharapkan mampu memberikan kesan positif kepada masyarakat sekaligus memperkuat identitas visual UMKM.

Setelah proses desain dan pembuatan banner selesai dilakukan, banner kemudian dipasang pada bagian depan lokasi usaha yang mudah terlihat oleh masyarakat maupun pengguna jalan yang melintas. Penempatan banner pada lokasi yang strategis bertujuan agar informasi mengenai keberadaan usaha dapat tersampaikan secara maksimal kepada calon konsumen. Dengan posisi

pemasangan yang mudah terlihat, masyarakat dapat dengan cepat mengenali lokasi usaha tanpa mengalami kesulitan dalam mencarinya.

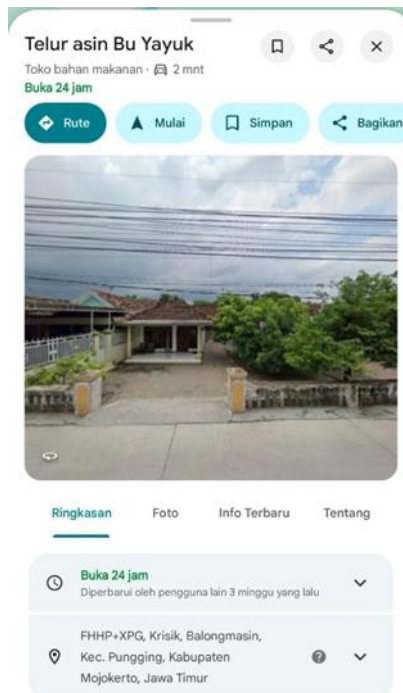
Berdasarkan hasil pengamatan setelah banner dipasang, keberadaan media promosi visual tersebut memberikan dampak yang cukup positif terhadap peningkatan visibilitas usaha. Masyarakat sekitar menjadi lebih mudah mengetahui keberadaan UMKM Telur Asin Bu Yayuk, mengenali nama usaha, serta memahami jenis produk yang dijual tanpa harus memperoleh informasi secara langsung dari pemilik usaha. Banner juga membantu calon konsumen yang sebelumnya belum mengetahui lokasi usaha menjadi lebih mudah menemukan tempat penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media promosi visual memiliki peranan yang cukup penting dalam meningkatkan eksistensi usaha, menarik perhatian konsumen, memperkuat identitas usaha, serta mendukung kegiatan promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, penggunaan banner dapat menjadi salah satu strategi promosi sederhana yang mampu memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam meningkatkan pengenalan usaha di lingkungan masyarakat.



Gambar 2 Dokumentasi pemasangan banner UMKM Telur Asin Bu Yayuk

Selain itu, banner juga memberikan kesan bahwa usaha dikelola secara lebih serius dan profesional. Identitas visual yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal usaha tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa identitas visual merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha.

B. Pemanfaatan Google Maps sebagai Media Promosi Digital



Gambar 3 Tampilan lokasi UMKM Telur Asin Bu Yayuk di Google Maps

Selain melakukan promosi melalui media visual, upaya untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran usaha juga dilakukan dengan memanfaatkan media digital, yaitu melalui pembuatan akun serta penambahan titik lokasi usaha pada Google Maps. Pemanfaatan platform digital ini dipilih sebagai salah satu bentuk digitalisasi sederhana yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM, namun mampu memberikan manfaat yang cukup besar dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Melalui keberadaan usaha pada Google Maps, diharapkan calon konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha sekaligus memperoleh berbagai informasi penting mengenai produk yang ditawarkan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui proses pendampingan secara langsung kepada mitra agar setiap tahapan dapat dipahami dan dilakukan dengan baik. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi usaha secara mandiri. Proses dimulai dengan pembuatan akun usaha, kemudian dilanjutkan dengan pengisian berbagai informasi penting, seperti nama usaha, kategori usaha, alamat lengkap, nomor kontak, dan jam operasional. Selanjutnya dilakukan penentuan titik lokasi usaha pada peta digital agar posisi usaha dapat ditampilkan secara akurat sesuai dengan lokasi sebenarnya. Setelah itu, dilakukan penambahan foto-foto produk dan tampilan lokasi usaha sebagai informasi pendukung yang dapat membantu calon konsumen mengenali usaha dengan lebih mudah. Tahapan terakhir adalah proses verifikasi lokasi agar informasi usaha dapat ditampilkan secara resmi dan dapat diakses oleh pengguna Google Maps.

Setelah seluruh proses selesai dilaksanakan dan lokasi usaha berhasil terdaftar serta aktif pada platform Google Maps, UMKM Telur Asin Bu Yayuk

telah dapat ditemukan melalui fitur pencarian pada aplikasi tersebut. Keberadaan usaha pada platform digital memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat maupun calon konsumen dalam memperoleh informasi mengenai lokasi usaha secara lebih akurat. Konsumen dapat mengetahui posisi usaha, memperoleh petunjuk arah atau rute perjalanan menuju lokasi, serta melihat informasi dasar mengenai usaha dan produk yang ditawarkan tanpa harus datang secara langsung terlebih dahulu. Kemudahan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengakses informasi sekaligus mempermudah mereka ketika ingin melakukan pembelian.

Di samping memberikan kemudahan dalam pencarian lokasi, pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital juga memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Apabila sebelumnya usaha hanya dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar, setelah terdaftar pada platform digital informasi mengenai usaha dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai wilayah yang belum pernah mengetahui keberadaan UMKM Telur Asin Bu Yayuk. Dengan demikian, peluang untuk memperoleh konsumen baru menjadi semakin terbuka karena informasi usaha tersedia secara daring dan dapat diakses kapan saja tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu.

Keberadaan usaha pada platform digital juga memberikan nilai tambah karena memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat, praktis, dan akurat sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi mengenai lokasi, produk, foto usaha, maupun petunjuk arah dapat diakses hanya melalui perangkat telepon pintar yang terhubung dengan internet. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu mendukung efektivitas promosi sekaligus meningkatkan visibilitas usaha secara lebih luas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa media digital memiliki peranan penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk maupun lokasi usaha secara cepat, mudah, dan praktis. Oleh karena itu, pemanfaatan Google Maps dapat menjadi salah satu strategi digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing serta memperluas akses pemasaran bagi pelaku UMKM.

C. Dampak Kegiatan terhadap Mitra

Setelah seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat selesai dilaksanakan, tahapan berikutnya adalah melakukan proses evaluasi untuk mengetahui sejauh mana program yang telah dilaksanakan memberikan dampak terhadap mitra. Evaluasi dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk menilai efektivitas kegiatan sekaligus mengidentifikasi manfaat yang dirasakan oleh mitra setelah memperoleh pendampingan. Melalui proses evaluasi tersebut, tim pengabdian dapat mengetahui tingkat pemahaman mitra terhadap materi yang telah diberikan, kemampuan dalam menerapkan hasil pendampingan, serta perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan program. Hasil evaluasi juga menjadi bahan masukan untuk mengetahui keberhasilan kegiatan sekaligus sebagai dasar dalam menyusun program pendampingan lanjutan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mitra.

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui diskusi dan pengamatan secara langsung, diketahui bahwa mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya kegiatan promosi dalam mendukung perkembangan usaha. Mitra mulai memahami bahwa promosi tidak hanya dapat dilakukan melalui cara-cara konvensional, tetapi juga dapat memanfaatkan berbagai media visual dan media digital yang lebih efektif. Selain itu, mitra juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai manfaat penggunaan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kemudahan akses informasi bagi konsumen. Peningkatan pengetahuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang diberikan mampu memberikan wawasan baru kepada mitra mengenai strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa mitra telah mampu memahami cara mengelola informasi dasar pada akun Google Maps secara mandiri. Setelah memperoleh pendampingan, mitra dapat melakukan pembaruan informasi usaha, seperti mengubah data usaha apabila diperlukan, memperbarui jam operasional, serta menambahkan foto-foto produk secara sederhana agar informasi yang ditampilkan tetap menarik dan sesuai dengan kondisi usaha. Kemampuan tersebut menjadi salah satu indikator bahwa mitra telah memiliki pemahaman dasar dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan.

Selain meningkatnya pengetahuan dan keterampilan, mitra juga merasakan manfaat langsung dari program yang telah dilaksanakan. Keberadaan banner sebagai media promosi visual terbukti membantu masyarakat sekitar mengenali lokasi usaha dengan lebih mudah serta mengetahui jenis produk yang ditawarkan tanpa harus memperoleh informasi secara langsung dari pemilik usaha. Banner yang dipasang pada lokasi strategis mampu meningkatkan daya tarik usaha sekaligus memperkuat identitas visual UMKM Telur Asin Bu Yayuk di tengah masyarakat. Di sisi lain, pemanfaatan Google Maps memberikan kemudahan bagi calon konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara lebih cepat, memperoleh petunjuk arah menuju lokasi, serta mengakses informasi dasar mengenai usaha kapan saja melalui perangkat digital.

Kombinasi antara media promosi visual melalui banner dan media promosi digital melalui Google Maps terbukti memberikan manfaat yang saling melengkapi dalam meningkatkan visibilitas usaha. Banner berfungsi sebagai identitas visual yang dapat menarik perhatian masyarakat secara langsung di lokasi usaha, sedangkan Google Maps memperluas jangkauan informasi sehingga usaha lebih mudah ditemukan oleh masyarakat dari berbagai wilayah. Sinergi antara kedua media promosi tersebut memberikan peluang yang lebih besar bagi usaha untuk dikenal oleh calon konsumen sekaligus meningkatkan potensi kunjungan dan penjualan produk.

Selain memberikan manfaat terhadap aspek promosi, kegiatan pendampingan juga memberikan pengalaman baru bagi mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari pengelolaan usaha. Sebelum

kegiatan dilaksanakan, mitra belum memiliki pengalaman dalam menggunakan platform digital sebagai media promosi. Setelah mengikuti seluruh proses pendampingan, mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai penggunaan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan usaha di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pelaku UMKM untuk mulai mengadopsi teknologi digital sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan usahanya. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Taiminen dan Karjaluoto (2015) yang menyatakan bahwa kegiatan pendampingan berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan digital pelaku usaha serta mendorong pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan dalam kegiatan bisnis.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan manfaat yang nyata bagi mitra dalam berbagai aspek pengembangan usaha. Manfaat tersebut tidak hanya terlihat dari meningkatnya identitas usaha melalui penggunaan banner sebagai media promosi visual, tetapi juga dari meningkatnya aksesibilitas lokasi usaha melalui pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital berbasis lokasi. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya digitalisasi dalam mendukung pengembangan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, penerapan digitalisasi sederhana melalui pemanfaatan Google Maps serta pembuatan banner dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan daya saing UMKM, khususnya bagi usaha kecil yang masih memiliki keterbatasan dalam anggaran promosi namun ingin memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Optimalisasi pengelolaan limbah rumah tangga melalui pemanfaatan papan edukasi penguraian sampah merupakan salah satu strategi yang sederhana, mudah diterapkan, namun memiliki efektivitas yang cukup tinggi dalam meningkatkan pengetahuan, kesadaran, serta kepedulian masyarakat terhadap pentingnya menjaga kualitas lingkungan. Penggunaan papan edukasi sebagai media informasi visual menjadi salah satu bentuk pendekatan edukatif yang mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat karena informasi yang disampaikan bersifat ringkas, mudah dipahami, dan dapat diakses setiap saat. Melalui penyajian informasi mengenai klasifikasi sampah, lama waktu penguraian setiap jenis sampah, serta dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan apabila sampah tidak dikelola secara tepat, masyarakat diharapkan memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pengelolaan limbah rumah tangga. Dengan meningkatnya pengetahuan tersebut, masyarakat akan lebih terdorong untuk melakukan pemilahan sampah sejak dari sumbernya sebagai langkah awal dalam menciptakan sistem pengelolaan sampah yang lebih baik.

Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, papan edukasi penguraian sampah juga memiliki fungsi edukatif yang berperan dalam membentuk dan mengubah perilaku masyarakat ke arah yang lebih peduli terhadap lingkungan. Penyampaian informasi melalui media visual dinilai lebih mudah menarik perhatian masyarakat sehingga pesan-pesan mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dapat diterima dengan lebih efektif. Informasi yang ditampilkan pada papan edukasi mampu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya mengurangi timbunan sampah, melakukan pemilahan antara sampah organik dan anorganik, serta menerapkan prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle) dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, masyarakat juga didorong untuk membuang sampah sesuai dengan jenisnya sehingga proses pengelolaan dan pengolahan sampah dapat dilakukan secara lebih optimal. Peningkatan pemahaman dan kesadaran tersebut diharapkan mampu membentuk kebiasaan positif yang dilakukan secara berkelanjutan, sehingga tercipta lingkungan yang lebih bersih, sehat, nyaman, dan memiliki kualitas lingkungan yang lebih baik.

Keberhasilan penerapan papan edukasi penguraian sampah tentunya tidak hanya bergantung pada keberadaan media informasi tersebut, tetapi juga memerlukan dukungan dari berbagai pihak agar manfaat yang dihasilkan dapat berlangsung secara berkelanjutan. Apabila pemasangan papan edukasi dilakukan secara konsisten dan diikuti dengan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat, penyediaan fasilitas pendukung seperti tempat sampah terpilah, serta adanya dukungan kebijakan dari pemerintah dan partisipasi aktif masyarakat, maka efektivitas program akan semakin meningkat. Sinergi antara edukasi, penyediaan infrastruktur, serta keterlibatan masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun sistem pengelolaan limbah rumah tangga berbasis komunitas yang lebih optimal. Dengan adanya kerja sama dari seluruh pemangku kepentingan, perubahan perilaku masyarakat yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan terus dikembangkan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, pemanfaatan papan edukasi penguraian sampah memiliki potensi yang sangat besar sebagai salah satu solusi strategis dalam mendukung optimalisasi pengelolaan limbah rumah tangga. Media edukasi ini tidak hanya mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai karakteristik dan dampak sampah terhadap lingkungan, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesadaran kolektif serta membentuk budaya masyarakat yang lebih bertanggung jawab terhadap pengelolaan lingkungan. Oleh karena itu, penggunaan papan edukasi penguraian sampah layak dikembangkan sebagai bagian dari program pengelolaan limbah berbasis masyarakat karena mampu mendukung terwujudnya sistem pengelolaan limbah rumah tangga yang lebih efektif, ramah lingkungan, berkelanjutan, serta selaras dengan upaya pelestarian lingkungan hidup untuk generasi sekarang maupun generasi yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N., & Shuib, N. (2015). Factors Influencing The Use Of Social Media By Smes And Its Performance Outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice. *Pearson*.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring Social Media Adoption In Small To Medium-Sized Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2020). Consumer Brand Engagement In Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kindon, S., Pain, R., & Kesby, M. (2007). Participatory Action Research Approaches And Methods: Connecting People, Participation And Place. *Routledge*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). *Pearson*.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F., & Spitzer, J. (2019). Digital Transformation Of Smes. *Journal of Business Research*, 101, 1–12.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges And Solutions For Marketing In A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, Barriers And Measurement Of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation Of Small And Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-Commerce Adoption By Smes In Developing Countries: Evidence From Indonesia. *Information Technology for Development*, 23(1), 1–20.
- Setiawan, H., Emvalomatis, G., & Lansink, A. (2020). The Role Of Digital Adoption In Enhancing Sme Performance. *Journal of Small Business Management*, 58(1), 1–18.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage Of Digital Marketing Channels In Smes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tambunan, T. (2019). Recent Evidence Of The Development Of Micro, Small And Medium Enterprises In Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social Media Technology Usage And Customer Relationship Performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.