

Pemanfaatan Google Maps Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Purwakarta

Eva Wulandari¹, Syifa Nur Aeni², Nayla Nur Azahra³, Dedeng Abdul Gani Amrulloh^{4*}

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Dr KHEZ Muttaqien, 41111, Indonesia

E-mail: dedeng.amrullah@gmail.com

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3039>

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received: 10 October 2025

Revised: 15 October 2025

Accepted: 21 October 2025

Kata Kunci:

Bimbingan Kelompok,
Teknik Modeling
Simbolik, Akhlakul
Karimah

Keywords:

Group Guidance, Symbolic
Modeling Technique,
Akhlakul Karimah



UMKM Snack Inbax, produsen camilan tradisional seperti akar kelapa dan kembang goyang, mengalami penurunan penjualan karena strategi pemasaran masih terbatas pada promosi konvensional dan belum memanfaatkan Google Maps. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui survei, sosialisasi, pembuatan akun, serta pendampingan penggunaan Google Maps. Hasilnya, usaha lebih mudah ditemukan konsumen, memperoleh rating dan ulasan positif, serta mampu menarik pembeli baru. Hal ini menunjukkan bahwa Google Maps dapat menjadi solusi sederhana untuk meningkatkan visibilitas dan mengatasi penurunan penjualan UMKM.

Snack Inbax, a home-based UMKM producing traditional snacks such as akar kelapa and kembang goyang, faced declining sales due to reliance on conventional promotion and the absence of Google Maps utilization. This community service program involved surveys, socialization, account creation, and mentoring in Google Maps usage. The results show that the business is now easier to find, receives positive ratings and reviews, and attracts new customers. Thus, Google Maps serves as a simple solution to increase visibility and address declining sales in UMKM.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Eva Wulandari, et al (2025). Pemanfaatan Google Maps Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Umkm Sektor Kuliner Di Purwakarta 4(2) 8344-8353 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3039>

PENDAHULUAN

Tujuan Pembangunan berkelanjutan (SDGs) yang pertama adalah mengatasi permasalahan social yaitu kemiskinan ekstrim (Amrulloh et al., 2024). Berbagai negara membuat strategi dan mendorong adanya perubahan untuk mengatasi masalah tersebut diantaranya dengan mendorong kesempatan berusaha setiap warga negara. Salah satu dampak dari orientasi tersebut adalah keberpihakan negara terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki keunggulan penting dan berperan besar dalam perekonomian Indonesia (Resmana et al., 2024); (Putri et al., 2024). Perannya terlihat dari kontribusi yang signifikan dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, hingga membuka peluang bagi berkembangnya potensi lokal. Selain itu, UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi, sehingga lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen maupun kondisi pasar dibandingkan perusahaan berskala besar. Oleh sebab itu, pengembangan UMKM harus terus dikembangkan agar dapat bertahan dan bersaing, terutama dalam menghadapi tantangan era digital yang semakin pesat.

Namun, keunggulan tersebut tidak terlepas dari berbagai persoalan yang masih dihadapi pelaku UMKM, terutama di bidang pemasaran. Banyak pelaku UMKM memiliki produk dengan kualitas baik,

namun kesulitan memperluas pasarnya karena masih terbatas pada cara promosi tradisional. Strategi yang lazim digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut, menitipkan produk di toko-toko sekitar, atau mengandalkan jaringan sosial di lingkungan terdekat (Amrulloh et al., 2024). Cara tersebut memang membantu usaha tetap berjalan, tetapi tidak cukup untuk menjawab perubahan perilaku konsumen modern. Di era digital saat ini, mayoritas konsumen cenderung mencari informasi produk, alamat usaha, dan ulasan pelanggan melalui internet sebelum membeli. Hal ini menuntut UMKM untuk mampu memanfaatkan teknologi digital agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal.

Kasus nyata dari kondisi ini dialami oleh UMKM Snack Inbax, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi camilan tradisional khas Purwakarta, yaitu akar kelapa dan kembang goyang. Snack Inbax sebenarnya telah melakukan sejumlah langkah dalam memperluas distribusi, yaitu bekerja sama dengan Galeri Menong, Indomaret, toko oleh-oleh, hingga Hotel Harper. Dari sisi distribusi offline, jaringan yang dimiliki sudah cukup beragam, bahkan produk telah menjangkau konsumen melalui titik-titik penjualan strategis di Purwakarta. Namun, meskipun memiliki jalur distribusi yang cukup luas, dalam beberapa periode Snack Inbax tetap mengalami penurunan penjualan. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media digital.

Salah satu penyebab utama adalah belum adanya profil resmi Snack Inbax di Google Maps, yang membuat calon konsumen, khususnya dari luar daerah, kesulitan menemukan lokasi usaha maupun informasi terkait produk. Misalnya, wisatawan yang datang ke Purwakarta dengan tujuan mencari oleh-oleh khas daerah tidak dapat menemukan Snack Inbax secara digital sehingga peluang pembelian menjadi hilang. Situasi serupa juga dialami oleh orang-orang yang ingin membeli dalam jumlah besar atau memesan untuk acara seperti hajatan, arisan, atau pertemuan keluarga, karena mereka tidak mengetahui alamat pasti dari usaha tersebut. Akibat kondisi ini, peluang penjualan yang seharusnya bisa mendukung pertumbuhan usaha menjadi tidak optimal. Snack Inbax kehilangan kesempatan untuk memperluas basis konsumennya, baik dari segi penjualan langsung maupun pesanan dalam jumlah banyak, yang sebenarnya dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Jika hal ini terus berlangsung, maka keberlangsungan usaha akan sulit berkembang secara maksimal karena tidak memiliki akses yang memadai ke konsumen yang lebih luas.

Tidak adanya profil usaha di Google Maps juga berdampak pada terbatasnya sarana komunikasi interaktif antara Snack Inbax dan konsumennya. Tanpa fitur ulasan, calon konsumen tidak memiliki referensi untuk menilai kualitas produk. Padahal, ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat menjadi bukti sosial yang mendorong kepercayaan pembeli baru. Sebaliknya, ulasan yang bersifat kritik justru dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas produk maupun layanan. Dengan kata lain, Snack Inbax kehilangan salah satu peluang penting untuk membangun hubungan lebih erat dengan konsumennya.

Apabila Snack Inbax mampu memanfaatkan Google Maps secara optimal, banyak keuntungan yang dapat diperoleh. Lokasi usaha akan mudah ditemukan oleh konsumen hanya dengan mengetikkan nama produk atau nama usaha. Informasi yang ditampilkan pada profil, mulai dari alamat, jam operasional, foto produk, hingga nomor kontak, akan menambah kesan profesional dan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan atau kunjungan langsung. Tidak hanya itu, foto produk yang ditampilkan secara menarik akan meningkatkan daya tarik visual, sementara keberadaan ulasan konsumen akan memperkuat reputasi usaha di mata publik. Fitur insight pada Google Maps juga memungkinkan pemilik usaha memantau perkembangan, seperti berapa kali usaha mereka ditelusuri, berapa banyak interaksi yang terjadi, serta seberapa sering akun usaha muncul dalam hasil pencarian.

Dengan berbagai potensi keuntungan tersebut, jelas bahwa pemanfaatan Google Maps bukan sekadar alat bantu navigasi, tetapi juga sarana pemasaran strategis yang dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat citra, dan memperluas jangkauan pasar. Kasus Snack Inbax menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan jaringan distribusi offline, tetapi juga ditopang oleh kemampuan memanfaatkan teknologi digital (Hamid et al., 2024). Keterbatasan dalam aspek digital inilah yang berkontribusi terhadap penurunan penjualan yang dialami. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana peran Google Maps dalam membantu Snack Inbax mengatasi hambatan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

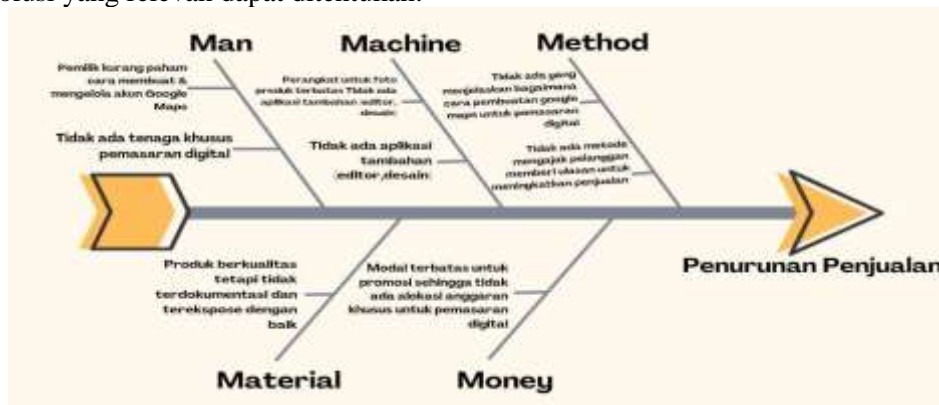
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bahwa langkah sederhana seperti membuat profil usaha di Google Maps mampu membawa perubahan signifikan bagi UMKM. Melalui pemanfaatan Google Maps, UMKM tidak hanya memperluas akses pasar, tetapi juga

membangun citra usaha yang lebih profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang pertumbuhan penjualan yang lebih berkelanjutan di tengah persaingan era digital.

METODE

Kelompok Pengabdian Bermasyarakat yang dilakukan kepada UMKM Snack INBAX (INAHBABAKAN) melibatkan pemilik usaha Ibu Inah, beserta dua karyawan yang menjadi subjek pendampingan. Usaha ini berlokasi di Jalan Pemuda 2, Kampung Ciraharja RT 20 RW 10, Desa Pasawahan, Kecamatan Pasawahan, Kabupaten Purwakarta, dengan produk utama berupa akar kelapa dan kembang goyang. Produk Snack INBAX saat ini telah dipasarkan melalui berbagai saluran, mulai dari Galeri Menong, Indomaret, toko oleh-oleh, hingga Hotel Harper. Meskipun jangkauan pemasaran sudah cukup luas, usaha ini masih menghadapi kendala pada stabilitas penjualan yang cenderung fluktuatif, terkadang mengalami peningkatan namun juga tidak jarang mengalami penurunan.

Kondisi ini kemudian dianalisis melalui metode deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggali faktor penyebabnya. Selanjutnya, pendekatan fishbone diagram. Diagram fishbone adalah diagram yang menggambarkan hubungan sebab-akibat, yang sering disebut juga diagram Ishikawa atau diagram tulang ikan, serta *cause and effect* yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab masalah (Arimbawa et al., 2024); (Shohib & Sudarso, 2022). Atau digunakan agar permasalahan penurunan penjualan dapat diidentifikasi secara lebih sistematis, sehingga solusi yang relevan dapat ditentukan.



Gambar 1 FishBone UMKM INBAX

Tabel 1. Uraian FishBone UMKM INBAX

Metode	Permasalahan Utama	Dampak terhadap Penjualan	Solusi yang Disarankan
Man (SDM)	Pemilik kurang paham cara membuat & mengelola akun Google Maps	Produk tidak dikenal luas, pembeli baru sulit menjangkau usaha, penjualan menurun	Memberikan pelatihan singkat pembuatan & pengelolaan Google Maps, serta menunjuk orang khusus untuk update, dan aktif meminta pelanggan meninggalkan ulasan positif
	Tidak ada tenaga khusus pemasaran digital		
Machine (Teknologi/ Peralatan)	Perangkat untuk foto produk terbatas	Citra usaha kurang profesional, konsumen ragu membeli	Menggunakan smartphone dengan kamera memadai, jika perlu, serta memakai aplikasi gratis (Canva, Snapseed) untuk edit foto produk
	Tidak ada aplikasi tambahan (editor, desain)		
	Tidak ada yang menjelaskan		Memberi pemahaman kepada UMKM bagaimana cara

<p>Method (Metode/Proses)</p>	<p>bagaimana cara pembuatan google maps untuk pemasaran digital Tidak ada metode mengajak pelanggan memberi ulasan untuk meningkatkan penjualan</p>	<p>Konsumen kesulitan mencari usaha, minat beli menurun</p>	<p>mengelola google maps juga cara mengajak pelanggan untuk memberi ulasan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan</p>
<p>Material (Produk/Informasi)</p>	<p>Produk berkualitas tetapi tidak terdokumentasi dan terekspose dengan baik</p>	<p>Daya tarik produk berkurang, calon konsumen tidak yakin membeli</p>	<p>Menyusun deskripsi produk yang jelas & menarik, menampilkan foto produk & kemasan yang representatif, serta menambahkan kata kunci pencarian agar lebih mudah ditemukan</p>
<p>Money (Keuangan/Biaya)</p>	<p>Modal terbatas untuk promosi sehingga tidak ada alokasi anggaran khusus untuk pemasaran digital</p>	<p>Promosi digital minim sehingga pemasaran terbatas</p>	<p>memanfaatkan fitur gratis Google Maps, serta memprioritaskan strategi hemat biaya seperti review pelanggan dan foto produk sederhana</p>

Berdasarkan hasil analisis menggunakan diagram fishbone dengan pendekatan 5M (Man, Method, Machine, Material, dan Money), dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan pada UMKM Snack Inbax berkaitan erat dengan keterbatasan pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital. Dari sisi Man, permasalahan muncul karena kurangnya pemahaman dan keterlibatan karyawan dalam pengelolaan Google Maps. Pada aspek Method, strategi promosi masih konvensional sehingga informasi di Google Maps tidak diperbarui dan kurang menarik bagi konsumen. Faktor Machine juga berkontribusi, di mana keterbatasan peralatan dokumentasi membuat tampilan produk di Google Maps kurang profesional. Dari segi Material, produk yang berkualitas tidak terekspos dengan baik karena deskripsi dan foto tidak disajikan secara optimal. Sementara itu, dari aspek Money, belum ada alokasi anggaran atau perhatian khusus pada promosi digital, sehingga pemanfaatan Google Maps masih minim. Keseluruhan faktor tersebut menunjukkan bahwa penurunan penjualan tidak hanya disebabkan oleh kualitas produk, tetapi lebih pada keterbatasan dalam pengelolaan informasi dan promosi digital melalui Google Maps.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelompok Kegiatan Pengabdian Bermasyarakat (KPB) Universitas Islam Dr. KHEZ Muttaqien telah melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat selama satu bulan, dimulai dari bulan agustus hingga september 2025. Kegiatan ini berlokasi di Jl. Pemuda 2, Kp. Ciraharja Rt.20 Rw.10 Ds. Pasawahan Kec. Kab. Purwakarta, Sasaran utama kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang masih memiliki masalah dalam mengembangkan usahanya,

Salah satu pelaku utama yaitu UMKM Snack Inbax, sebuah usaha rumahan milik Ibu Inah yang memproduksi camilan tradisional berupa akar kelapa dan kembang goyang. Meskipun produknya memiliki kualitas baik dan cita rasa khas, Snack Inbax menghadapi permasalahan serius berupa penurunan penjualan. Hal ini terjadi karena usaha tersebut belum memanfaatkan Google Maps sebagai media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini membuat banyak konsumen kesulitan menemukan lokasi usaha, sehingga pemasaran hanya bergantung pada penjualan konvensional melalui toko sekitar dan saluran distribusi offline yang terbatas.

Untuk itu, kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan partisipatif, menyesuaikan jadwal operasional mitra agar tidak mengganggu aktivitas harian mereka. Media pembelajaran utama yang digunakan adalah smartphone dengan akses internet, sehingga pelaku UMKM dapat belajar secara langsung melalui praktik. Dengan cara ini, kegiatan menjadi lebih aplikatif dan mudah dipahami, meskipun sebagian besar masih awam terhadap teknologi digital.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa langkah penting yang dilakukan untuk membantu Snack Inbax memanfaatkan Google Maps sebagai sarana promosi digital (Ikerismawati et al., 2023). Tahapan ini menjadi dasar penting agar Snack Inbax dapat memperkuat kehadirannya secara online dan membuka peluang peningkatan penjualan di masa mendatang.

Tahap 1: Survei Awal dan Identifikasi Masalah

Tahap pertama kegiatan ini diawali dengan pelaksanaan survei awal yang bertujuan untuk mengetahui kondisi nyata UMKM sebelum dilakukan pendampingan lebih lanjut. Survei dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi usaha, melakukan observasi lapangan, serta wawancara sederhana dengan pemilik maupun pekerja UMKM. Melalui kegiatan ini, kami mahasiswa berusaha menggali informasi mendetail mengenai pola pemasaran yang selama ini digunakan, kendala yang dihadapi, serta tingkat pemahaman mitra terhadap pemanfaatan teknologi digital, khususnya aplikasi Google Maps. Survei ini menjadi landasan penting agar program yang dilaksanakan dapat sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan nyata di lapangan, sehingga hasilnya lebih tepat sasaran.

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa sebagian besar UMKM, termasuk UMKM Snack Inbax, masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional. Selama ini promosi dilakukan secara sederhana, yaitu dengan cara dari mulut ke mulut antar konsumen, menitipkan produk di berbagai saluran distribusi, mulai dari Galeri Menong, Indomaret, toko oleh-oleh, hingga Hotel Harper. Cara tersebut memang membantu produk tetap beredar di pasaran, namun penyebarannya masih terbatas sehingga upaya untuk memperluas pemasaran ke wilayah lain yang lebih potensial belum berjalan optimal.

Selain keterbatasan jangkauan pemasaran, hasil survei juga menunjukkan bahwa UMKM Snack Inbax, belum memanfaatkan sarana digital sebagai media promosi. Tidak adanya kehadiran di Google Maps membuat usaha sulit ditemukan oleh konsumen baru yang ingin mengetahui lokasi secara pasti. Akibatnya, meskipun produknya berkualitas dan diminati, usaha tidak mendapatkan eksposur yang maksimal di dunia digital. Kondisi ini memperlihatkan bahwa permasalahan utama UMKM terletak pada aspek pemasaran, terutama dalam hal keterbatasan akses dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital yang seharusnya dapat membantu memperluas jangkauan usaha secara lebih efektif.



Gambar 2 Survei dan Wawancara Pemilik dan Karyawan INBAX

Tahap 2: Sosialisasi Mengenai Manfaat Google Maps

Setelah tahap awal survei selesai dilaksanakan, fokus kegiatan segera beralih pada sosialisasi mendalam mengenai berbagai manfaat strategis Google Maps bagi pelaku UMKM. Survei sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa masalah utama UMKM adalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh keterbatasan pemasaran dan kurangnya eksposur digital. Oleh karena itu, mahasiswi PKB menyarankan sekaligus menyosialisasikan solusi untuk mengatasi masalah tersebut, yaitu dengan mendaftarkan usaha di Google Maps guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Sesi edukasi ini dirancang secara khusus untuk memberi pemahaman kepada para pemilik usaha bahwa Google Maps bukan hanya sekadar penunjuk arah, melainkan juga sarana promosi digital yang efektif, murah, dan mudah diakses. Dalam penjelasan yang disampaikan, ditunjukkan bagaimana calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi penting mengenai usaha, mulai dari alamat fisik yang jelas, jam operasional yang pasti, galeri foto produk yang menarik, hingga ulasan autentik dari pelanggan sebelumnya. Informasi yang lengkap ini tidak hanya membantu usaha lebih mudah

ditemukan, tetapi juga mampu meningkatkan kredibilitas serta membangun kepercayaan di mata calon pembeli baru.

Agar lebih mudah dipahami, kelompok KPB menyajikan materi dengan bahasa sederhana yang didukung demonstrasi visual dan contoh nyata mengenai tampilan profil usaha di Google Maps. Pendekatan ini membantu para pelaku UMKM membayangkan branding sekaligus citra online bisnis mereka. Para peserta juga diberikan ruang untuk bertanya dan berdiskusi mengenai kendala yang mereka hadapi, misalnya terkait keterbatasan perangkat, kesulitan mengunggah foto, atau cara menanggapi ulasan pelanggan. Melalui sesi tanya jawab ini, suasana menjadi lebih interaktif dan para pelaku usaha merasa terlibat secara langsung dalam proses belajar.

Melalui sosialisasi ini, tumbuh kesadaran bersama bahwa digitalisasi pemasaran tidak harus rumit ataupun membutuhkan biaya besar. Cukup dengan mencantumkan usaha di Google Maps, para pelaku usaha dapat langsung meningkatkan visibilitas, menjangkau pasar di luar wilayah lokal, dan memperkuat kepercayaan konsumen. Lebih jauh lagi, mereka menyadari bahwa kehadiran usaha di platform digital juga membuka peluang untuk terhubung dengan mitra baru, memperluas jaringan, serta mengikuti tren pemasaran modern yang semakin mengandalkan teknologi. Dengan bekal pemahaman ini, para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme tinggi untuk segera mencoba menerapkannya dalam bisnis masing-masing.



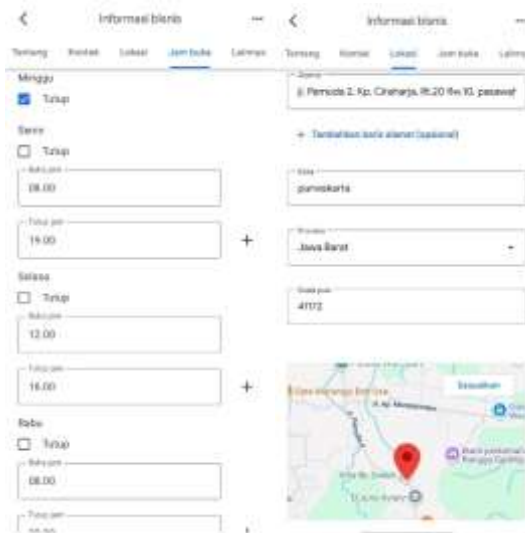
Gambar 3 Sosialisasi Penggunaan Google Maps

Tahap 3: Pembuatan Google Maps

Pada tahap ini, UMKM didampingi secara langsung untuk membuat dan mendaftarkan lokasi usahanya di Google Maps. Sebelum proses pendaftaran dilakukan, UMKM terlebih dahulu diajarkan cara membuat alamat email baru yang akan digunakan sebagai sarana utama untuk mengelola akun usahanya. Pendampingan dimulai dari langkah paling dasar, seperti cara membuka halaman pendaftaran email, mengisi data pribadi yang diperlukan, hingga mengamankan akun dengan kata sandi yang kuat. Hal ini penting agar UMKM tidak hanya sekadar memiliki akun, tetapi juga memahami cara menjaga keamanan dan keaslian data usaha yang akan mereka kelola.

Setelah email berhasil dibuat, peserta diarahkan untuk masuk ke platform Google Maps Business Profile dan mulai mengisi data usaha seperti nama toko, kategori usaha, alamat lengkap, nomor kontak, jam operasional, serta menambahkan foto produk maupun tampilan fisik usaha. Penekanan khusus diberikan pada pentingnya mencantumkan foto berkualitas yang dapat menarik perhatian konsumen, karena visual menjadi salah satu faktor utama dalam meyakinkan calon pembeli. Selain itu, UMKM juga diajarkan cara menambahkan deskripsi singkat mengenai keunggulan usaha mereka, sehingga profil tidak hanya informatif tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dalam menarik konsumen baru.





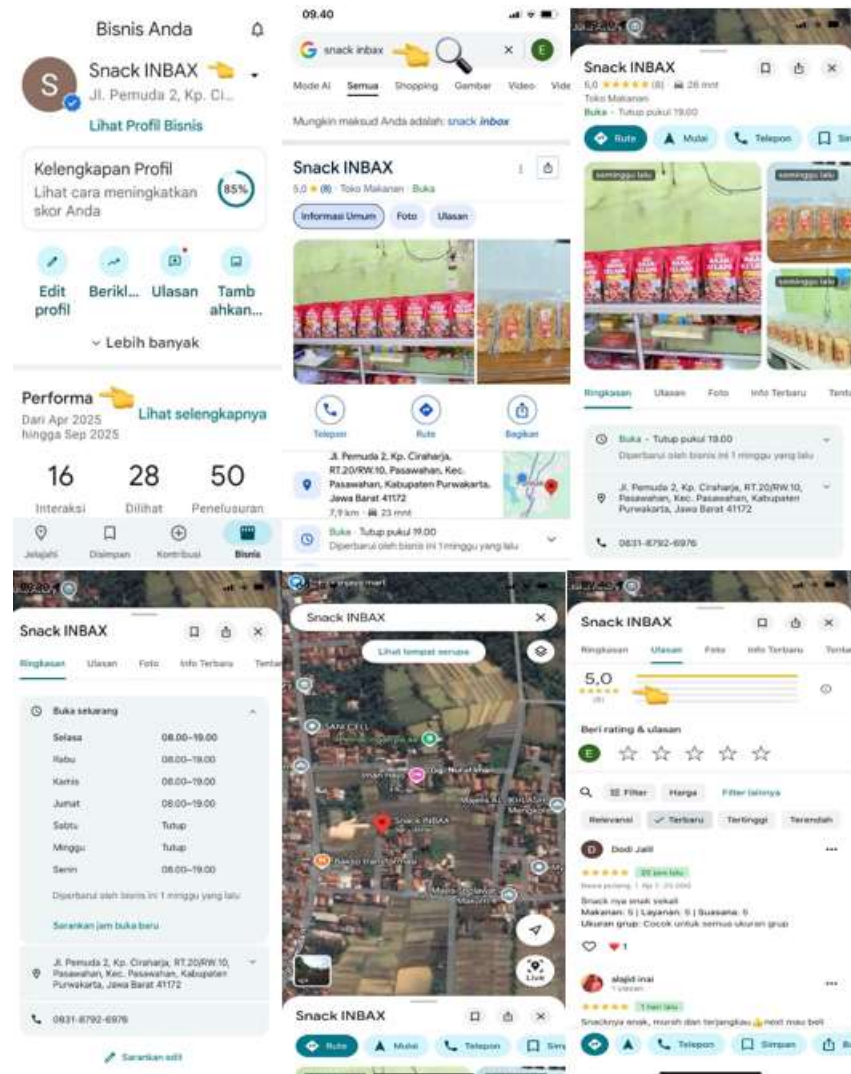
Gambar 4 Langkah Pembuatan Google Maps

Tahap 4: Hasil Penerapan Google Maps

Setelah lokasi usaha Snack Inbax berhasil dibuat dan diunggah ke platform Google Maps, hasil yang langsung terlihat adalah peningkatan signifikan dalam visibilitas usaha. Kini, UMKM tersebut sudah dapat ditemukan dengan sangat mudah oleh calon konsumen. Mereka cukup mengetikkan nama produk atau nama usaha di mesin pencarian, dan profil bisnis akan langsung muncul. Profil usaha yang telah dibuat menampilkan informasi lengkap dan terstruktur, mencakup alamat yang jelas, jam operasional yang akurat, galeri foto produk yang menarik, hingga nomor yang bisa dihubungi. Kehadiran informasi yang terperinci ini memberikan kesan yang jauh lebih profesional, rapi, dan modern, sehingga secara otomatis memudahkan calon konsumen dalam mengenali usaha tersebut dan menumbuhkan kepercayaan awal untuk membeli produk.

Selain peningkatan citra, keberadaan usaha di Google Maps juga membuka peluang besar untuk mendapatkan rating dan ulasan dari konsumen setelah mereka melakukan pembelian (Sucipto et al., 2025) ; (Ikerismawati et al., 2023). Ulasan positif ini sangat berharga karena berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang efektif, memperkuat reputasi bisnis, dan secara meyakinkan menarik minat pembeli baru. Dengan adanya fitur pencarian lokasi yang akurat dan social proof dari ulasan, Snack Inbax berpeluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya dari dalam daerah Purwokarta tetapi juga dari luar daerah, termasuk potensi wisatawan yang sedang berkunjung.

Lebih jauh lagi, Google Maps tidak hanya menjadi media promosi, melainkan juga alat analisis kinerja bisnis yang praktis. Pemilik usaha secara berkala menerima data performa usaha yang krusial, seperti total orang yang menelusuri akun usaha, jumlah interaksi yang dilakukan oleh konsumen (misalnya, klik untuk telepon), dan frekuensi profil usaha muncul di hasil pencarian. Data real-time ini sangat penting karena membantu pemilik memantau perkembangan bisnis dan mengevaluasi efektivitas promosi secara faktual. Dampak langsungnya terlihat jelassaat konsumen membuka Google Search atau Google Maps, nama akun Snack Inbax kini langsung muncul di pencarian, menandakan bahwa visibilitas usaha menjadi jauh lebih tinggi dan signifikan dibandingkan sebelum terdaftar. Dengan demikian, Google Maps terbukti memberikan dampak transformatif dan berkelanjutan bagi perkembangan UMKM.



Gambar 5. Hasil Pembuatan Google Maps INBAX

Tahap 4: Pendampingan dan Pemantauan

Setelah proses pembuatan dan pengaplikasian Google Maps selesai, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan dan pemantauan. Pada tahap ini, kami tidak langsung melepas pemilik UMKM, melainkan tetap mendampingi agar mereka benar-benar mampu mengelola akun Google Maps secara mandiri. Pendampingan dilakukan dengan cara mengajarkan pemilik UMKM memperbarui informasi usaha, misalnya jika ada perubahan jam buka atau produk baru yang ditawarkan. Hal ini penting supaya konsumen selalu mendapatkan informasi terkini yang sesuai dengan kondisi usaha. Selain itu, kami juga membantu pemilik UMKM memahami pentingnya mengunggah foto terbaru secara berkala, karena foto produk yang jelas dan menarik dapat menambah daya tarik usaha di mata konsumen. Pemilik UMKM juga diberikan arahan untuk mengajak pelanggan meninggalkan ulasan setelah berbelanja, sebab testimoni dari konsumen sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan dan membangun reputasi positif.

Pemantauan dilakukan dengan cara mengecek perkembangan tampilan usaha di Google Maps, termasuk jumlah kunjungan profil dan interaksi dari calon konsumen, serta memberikan bimbingan tambahan jika pemilik mengalami kendala teknis. Dengan adanya pendampingan dan pemantauan ini, UMKM Snack Inbax mulai merasakan manfaat nyata dari Google Maps. Usaha yang sebelumnya hanya dikenal secara terbatas kini lebih mudah ditemukan, bahkan oleh konsumen dari luar daerah. Kehadiran di Google Maps juga membantu memperluas pasar tanpa perlu biaya promosi besar, sehingga pemilik lebih percaya diri dalam mengembangkan usahanya.

Selama satu bulan kegiatan KPB berlangsung, hasil yang terlihat sangat signifikan. Akun Google Maps Snack Inbax berhasil mendapatkan banyak ulasan positif dari pelanggan yang merasa puas dengan produk, sehingga citra usaha semakin baik di mata calon konsumen baru. Penjualan pun mengalami

peningkatan karena konsumen tidak lagi kesulitan menemukan lokasi usaha. Alamat rumah produksi kini lebih dikenal masyarakat, dan pemilik juga tidak lagi kebingungan ketika ada calon pembeli menanyakan lokasi melalui WhatsApp, karena cukup membagikan tautan lokasi dari Google Maps. Kondisi ini membuat proses komunikasi lebih praktis dan profesional sekaligus memberi nilai tambah dalam pelayanan kepada konsumen.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada UMKM Snack Inbax membuktikan bahwa pemanfaatan Google Maps mampu memberikan dampak nyata dalam mengatasi permasalahan penurunan penjualan. Melalui pembuatan profil usaha yang dilengkapi informasi alamat, jam operasional, foto produk, serta ulasan pelanggan, usaha yang sebelumnya sulit ditemukan kini lebih mudah diakses oleh konsumen. Pendampingan selama satu bulan juga membuat pemilik lebih terampil dalam memperbarui informasi usaha dan memanfaatkan fitur digital, sehingga citra usaha meningkat, penjualan bertambah, dan komunikasi dengan konsumen menjadi lebih praktis. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun hanya dengan langkah sederhana seperti penggunaan Google Maps, UMKM tetap dapat memperoleh manfaat besar dalam memperluas pasar dan memperkuat daya saing.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu pendampingan yang dilakukan hanya dalam jangka waktu singkat sehingga hasil yang dicapai belum sepenuhnya menggambarkan perkembangan jangka panjang. Oleh karena itu, pengabdian selanjutnya disarankan untuk memberikan pendampingan yang lebih berkelanjutan serta memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital secara konsisten, sehingga manfaat yang diperoleh dari penggunaan Google Maps dapat terus berkembang dan memberi dampak yang lebih luas bagi usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program pengabdian pada Masyarakat yang dilakukan ini tidak akan berhasil tanpa adanya peran besar dari sivitas akademika FEB Universitas Islam Dr. KHEZ. Muttaqien, terumata Dekan Bapak Dr. Reza Saleh, SE., M.Ak, MH, Ak, CA beserta jajarannya. Panitia Kuliah Praktek Bermasyarakat dan tentu saja pemilik dan pengelola UMKM Kuliner di Purwakarta khususnya unit usaha INBAX.

REFERENSI

- Amruloh, D. A. G., Saleh, D. S., Nusannas, I. S., Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., Purfini, A. P., & Dhaniawaty, R. P. (2024). Pemanfaatan Sistem Informasi Usaha Kreatif (Siarif) Dalam Mendorong Wirausaha Pada Ukm Kuliner. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 5(2), 545–553. <https://doi.org/10.34010/icomse.v5i2.14224>
- Arimbawa, P. A. P., Azzabila, A., & Hairul, R. N. (2024). Strategi service excellence UMKM melalui media social media marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 252–532.
- Hamid, N., Rizaldi Makmur, M., Sofian Maksar, M., & Lapau, F. (2024). Identifikasi Faktor Daya Saing UMKM di Buton Tengah Provinsi Sulawesi Tenggara dengan Pendekatan Fishbone. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 6(2), 96–116. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v6i2.642>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Seban Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Putri, M., Gymnastiar, M., & Anwar, A. (2024). CV KOPI BIJI PALEMBANG Abstrak Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi bagian penting dari sektor pertanian dan ekspor nasional . Namun , tantangan dalam menjaga kualitas produksi dan efisiensi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 07(02), 112–116.
- Resmana, M., Bahtiar, D., & Nurapipah, D. M. (2024). Strategi Produk Tengteeng Berbasis Kearifan Lokal Dalam Upaya Mengembangkan Pemasaran Ukm Sari Putra Desa Sukamanah. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i2.386>
- Shohib, M., & Sudarso, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Menggunakan Fishbone. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 48–64.

<https://doi.org/10.15642/manova.v5i1.746>

Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Aulia, R., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM Go Digital : Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 3731–3737.