Prosiding Seminar Hasil
KKN, Vol 3 No 1 2026
E ISSN 3030-8895

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN *GOOGLE MAPS* DALAM MENINGKATKAN PROMOSI UMKM DI DESA PARENGAN, MOJOKERTO

Janatun Na'imah[1], Izmarilda Dhea Ayu Istiqfarin[2], Anisa Dwi Putri Adinda[3], Noer Azizah Dewi Endarwati[4], Riska Aprilia[5], Maulidah Rif'atul Amaliyah[6], Divanda Restu Setiawati[7], Jayanti Munthahana[8]

Universitas Muhammadiyah Gresik, jayantimunthahana@umg.ac.id

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Desa Parengan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto, dengan melibatkan 20 pelaku UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, kerajinan rumahan, serta perdagangan kecil. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung optimalisasi digital marketing dan pemetaan usaha melalui *Google Maps* serta meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan deskriptif yang meliputi identifikasi kondisi awal, sosialisasi dan edukasi, praktik dan pendampingan, serta evaluasi. Data diperoleh melalui kuesioner, observasi, wawancara, diskusi, dan dokumentasi. Data kuesioner dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase, sedangkan data kualitatif digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum kegiatan 70% pelaku UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional, 65% belum terdaftar di *Google Maps*, dan 75% belum memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Setelah kegiatan, 90% pelaku UMKM telah memahami dasar digital marketing, 85% telah memiliki atau mengoptimalkan *Google Maps*, 80% mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi secara lebih terstruktur, dan 75% melakukan perbaikan identitas usaha melalui nama, logo, dan deskripsi produk. Selain itu, 70% mulai mengunggah konten promosi secara rutin dan seluruh UMKM peserta telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan secara deskriptif pada pemahaman dan penerapan awal digitalisasi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing, *Google Maps*, media sosial, branding, dan legalitas usaha.

Keyword: UMKM, Digital Marketing, Google Maps, Pemberdayaan Masyarakat.

Abstract

This community service program was conducted through the Community Service Program (KKN) in Parengan Village, Jetis District, Mojokerto Regency, involving 20 MSME owners engaged in food and beverage businesses, home-based crafts, and small-scale trading. The program aimed to support the optimization of digital marketing and business mapping through Google Maps, as well as to improve MSME owners' ability to utilize digital media for marketing activities. The program employed a participatory and descriptive approach consisting of four stages: initial condition identification, socialization and education, practical training and mentoring, and evaluation. Data were collected through questionnaires, observations, interviews, discussions, and

documentation. Questionnaire data were analyzed descriptively using percentages, while qualitative data were used to support the interpretation of the program outcomes. The evaluation results showed that prior to the program, 70% of MSME owners still relied on conventional marketing, 65% were not registered on Google Maps, and 75% did not fully understand digital marketing strategies. Following the program, 90% of MSME owners demonstrated an understanding of basic digital marketing strategies, 85% had created or optimized their Google Maps profiles, 80% began using social media more systematically for promotional activities, and 75% improved their business identity through business names, logos, and product descriptions. In addition, 70% began uploading promotional content regularly, and all participating MSMEs had obtained a Business Identification Number (NIB). These results indicate descriptive changes in the understanding and initial implementation of digital marketing, particularly in the use of digital marketing, Google Maps, social media, branding, and business legality.

Keyword: MSMEs, Digital Marketing, Google Maps, Community Empowerment

PENDAHULUAN

Desa Parengan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup baik, terutama melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di berbagai bidang, seperti usaha makanan dan minuman, kerajinan rumahan, serta perdagangan skala kecil. Keberadaan UMKM tersebut menjadi salah satu bagian penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat desa. Namun, berdasarkan kondisi yang ditemukan dalam pelaksanaan program KKN, sebagian pelaku UMKM di Desa Parengan masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan promosi usaha masih terbatas dan informasi mengenai produk maupun lokasi usaha belum mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui platform digital.

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha, penciptaan lapangan kerja, dan pemanfaatan potensi ekonomi lokal. Dalam perkembangannya, UMKM menghadapi tuntutan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi yang lebih efektif dengan konsumen (Paransa, 2024; Sandiva & Veri, 2024).

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial, platform daring, dan berbagai perangkat digital memungkinkan pelaku UMKM menyampaikan informasi produk secara lebih luas serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat mendukung perluasan jangkauan pasar, peningkatan visibilitas usaha, serta penguatan daya saing UMKM (Saputra et al., 2023; Paransa, 2024).

Selain pemasaran melalui media digital, keberadaan usaha pada platform *Google Maps* juga dapat mendukung peningkatan visibilitas UMKM. *Google Maps* memungkinkan pelaku usaha menampilkan informasi mengenai nama usaha, alamat, titik lokasi, nomor telepon, jam operasional, foto, serta informasi pendukung lainnya. Pemanfaatan *Google Maps* dalam digitalisasi pemasaran UMKM dapat membantu konsumen menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah dan memberikan informasi mengenai keberadaan usaha secara digital (Aushafina & Wikartika, 2023; Fujiono et al., 2023). Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa optimalisasi *Google Maps* dapat digunakan sebagai bagian dari strategi digitalisasi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan mendukung daya saing usaha (Safitri & Nugroho, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, program kerja KKN dilaksanakan melalui kegiatan optimalisasi pemasaran digital dan *Google Maps* bagi pelaku UMKM di Desa Parengan. Kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi serta meningkatkan keterjangkauan informasi mengenai lokasi dan identitas usaha. Melalui kegiatan tersebut, diharapkan pelaku UMKM memiliki

kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan pemasaran berbasis digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan di Desa Parengan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto, dengan melibatkan 20 pelaku UMKM yang bergerak pada sektor makanan dan minuman, kerajinan rumahan, serta perdagangan kecil. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra yang terlibat secara aktif dalam proses identifikasi permasalahan, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Pendekatan partisipatif dan kolaboratif melalui kegiatan interaktif, latihan, dan pendampingan juga digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat untuk meningkatkan keterlibatan peserta dalam proses pembelajaran dan penerapan keterampilan (Munthahana, 2026).

Pelaksanaan kegiatan disusun dalam empat tahapan, yaitu (1) identifikasi masalah dan pemetaan kebutuhan, (2) sosialisasi dan edukasi, (3) praktik dan pendampingan, serta (4) evaluasi kegiatan. Susunan tahapan tersebut mengadaptasi pola kegiatan pengabdian UMKM yang menggabungkan identifikasi permasalahan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi (Alamiyah & Rachmawati, 2024; Kembang et al., 2025).

1. Identifikasi Masalah dan Pemetaan Kebutuhan

Tahap awal dilakukan pada 26 Januari 2026 melalui survei secara langsung dengan mendatangi pelaku UMKM (*door to door*). Pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi, dan dokumentasi hasil praktik. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM, meliputi penggunaan digital marketing, pemanfaatan media sosial, keberadaan usaha pada *Google Maps*, kondisi identitas dan branding usaha, serta status legalitas usaha melalui kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB).

Identifikasi permasalahan menjadi dasar dalam menentukan materi dan bentuk pendampingan yang diberikan kepada mitra. Tahapan penelusuran permasalahan sebelum pelaksanaan pelatihan dan pendampingan juga diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM oleh Alamiyah dan Rachmawati (2024), yang terlebih dahulu melakukan penelusuran permasalahan sebelum masuk pada tahap pelatihan, pendampingan, dan evaluasi.

2. Sosialisasi dan Edukasi

Tahap kedua dilaksanakan pada 26 Januari 2026 melalui penyampaian materi mengenai digital marketing, penguatan branding, pemanfaatan *Google Maps*, dan strategi promosi melalui media sosial.

Materi digital marketing diberikan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi. Materi branding mencakup pentingnya identitas usaha berupa nama usaha, logo, dan deskripsi produk. Materi *Google Maps* diarahkan pada pemanfaatan profil usaha secara digital agar informasi dan lokasi usaha dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Pemilihan materi branding dan pemasaran digital didukung oleh Riyanto et al. (2022), yang dalam kegiatan pendampingan UMKM memberikan materi mengenai teknik foto

produk, video produk, pembuatan logo usaha, serta pengelolaan toko online sebagai bagian dari penerapan digital marketing. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui penjelasan, diskusi, dan latihan sederhana yang berkaitan dengan kondisi usaha peserta. Pendekatan interaktif tersebut sejalan dengan Munthahana (2026), yang menggunakan *workshop* interaktif, penyampaian materi berbasis konsep, latihan, dan pendampingan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

3. Praktik dan Pendampingan

Tahap ketiga dilaksanakan pada 6 Februari 2026 melalui praktik dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan berdasarkan permasalahan dan kebutuhan masing-masing usaha. Kegiatan praktik meliputi:

a) Pembuatan dan optimalisasi profil usaha pada *Google Maps*;
b) Perbaikan identitas dan branding usaha;
c) Penyusunan deskripsi produk;
d) Pembuatan konten promosi untuk media sosial; dan
e) Pendampingan pendaftaran NIB bagi pelaku UMKM yang belum memiliki legalitas usaha.

Pada kegiatan *Google Maps*, pelaku UMKM didampingi dalam proses pengisian informasi usaha, penentuan titik lokasi, dan penyediaan informasi pendukung usaha. Pemanfaatan *Google Maps* sebagai bagian dari digitalisasi pemasaran UMKM juga diterapkan oleh Aushafina dan Wikartika (2023) dalam pendampingan UMKM Desa Kebondalem, dengan tujuan membantu usaha lokal meningkatkan jangkauan pemasaran melalui keberadaan lokasi usaha pada platform digital. Tahapan pendampingan *Google Maps* dalam kegiatan ini juga mengacu pada praktik yang dilaporkan Sitanggang et al. (2025), yang meliputi pendataan pelaku UMKM, sosialisasi literasi digital, pembuatan dan pendaftaran akun, pengisian profil bisnis, pengunggahan dokumentasi visual, serta verifikasi titik lokasi usaha.

Pendampingan branding dilakukan melalui perbaikan nama usaha, logo, dan deskripsi produk. Hal tersebut selaras dengan pendekatan Riyanto et al. (2022), yang mengintegrasikan pembuatan logo, foto produk, dan video produk dalam pendampingan digital marketing UMKM. Praktik dan pendampingan dilakukan secara langsung agar pelaku UMKM dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada usaha masing-masing. Model pelatihan yang dilanjutkan dengan implementasi teknologi dan pendampingan juga digunakan oleh Kembang et al. (2025) dalam kegiatan transformasi branding dan pemasaran digital UMKM.

4. Evaluasi Kegiatan

Tahap terakhir adalah evaluasi untuk mengetahui perubahan pemahaman, pengalaman, dan penerapan keterampilan pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan. Evaluasi menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Data kuantitatif deskriptif, diperoleh dari kuesioner sebelum dan setelah kegiatan. Data dianalisis dengan menghitung persentase responden pada setiap indikator untuk menggambarkan perubahan pemahaman dan pemanfaatan digital marketing, *Google Maps*, media sosial, branding, serta legalitas usaha.
b. Data kualitatif, diperoleh melalui observasi, wawancara, diskusi, dan dokumentasi selama proses pendampingan. Data tersebut digunakan untuk

memberikan penjelasan mengenai respons, pengalaman, dan perubahan praktik yang dilakukan oleh pelaku UMKM.

Hasil dari kedua sumber data tersebut kemudian disajikan secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi UMKM sebelum dan setelah pelaksanaan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

a. Kondisi Awal Pelaku UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN dilaksanakan dengan melibatkan 20 pelaku UMKM di Desa Parengan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto. Pelaku UMKM yang terlibat bergerak pada bidang makanan dan minuman, kerajinan rumahan, serta perdagangan kecil. Identifikasi kondisi awal dilakukan melalui kunjungan secara *door to door*, wawancara, diskusi, observasi, dan penyebaran kuesioner. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan pola pemasaran konvensional. Sebanyak 70% atau 14 dari 20 responden masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, 60% atau 12 UMKM telah memiliki akun media sosial, tetapi penggunaannya sebagai sarana promosi masih belum optimal. Pada aspek pemetaan digital, 65% atau 13 UMKM belum terdaftar pada *Google Maps*.

Dari aspek pemahaman digital marketing, sebanyak 75% atau 15 responden menyatakan belum memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Meskipun demikian, terdapat potensi yang cukup baik untuk dilakukan pendampingan karena 95% atau 19 responden menyatakan tertarik untuk mempelajari pemasaran digital lebih lanjut. Pada aspek legalitas usaha, terdapat 2 UMKM atau 10% yang belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sedangkan 18 UMKM lainnya telah memiliki NIB. Temuan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM tidak hanya berkaitan dengan keberadaan media digital, tetapi juga dengan optimalisasi pemanfaatannya. Sebagian pelaku usaha telah memiliki media sosial, tetapi belum menggunakannya secara optimal untuk kegiatan promosi. Kondisi serupa terlihat pada pemanfaatan *Google Maps* yang belum dilakukan oleh sebagian besar responden.

b. Pelaksanaan Sosialisasi dan Edukasi

Berdasarkan hasil identifikasi kondisi awal, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi dan edukasi mengenai digital marketing dan *rebranding* usaha. Kegiatan dilaksanakan pada 26 Januari 2026 melalui penyampaian materi dan diskusi dengan pelaku UMKM. Materi yang diberikan meliputi pentingnya digital marketing bagi perkembangan usaha, pembuatan dan optimalisasi *Google Maps*, serta pentingnya identitas usaha melalui nama dan logo. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara interaktif dengan memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk menyampaikan kondisi dan permasalahan usaha yang mereka hadapi. Pendekatan tersebut memungkinkan materi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha.

c. Praktik dan Pendampingan UMKM

Setelah memperoleh materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik dan

pendampingan secara langsung. Pendampingan dilaksanakan pada 6 Februari 2026 dan diarahkan pada penerapan pengetahuan yang telah diberikan pada tahap sosialisasi. Hasil pendampingan menunjukkan adanya beberapa perubahan pada aspek digitalisasi dan identitas usaha. Beberapa UMKM berhasil dibuatkan akun *Google Maps* dan titik lokasi usaha. Selain itu, dilakukan perbaikan nama usaha dan tampilan branding serta penyusunan deskripsi produk pada *Google Maps* agar lebih informatif. Kegiatan juga mencakup pendampingan legalitas usaha melalui pendaftaran NIB menggunakan sistem *Online Single Submission* (OSS). Setelah proses pendaftaran NIB, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan dan pencetakan desain logo usaha, pembuatan banner, serta memasukkan informasi usaha ke *Google Maps*.



Gambar.1 Pembuatan Titik Lokasi *Google Maps*



Gambar.2 Dokumentasi Penyerahan Logo Usaha Pemilik UMKM



Gambar.3 Dokumentasi Nomer Induk Berusaha (NIB) Kepada Pemilik Usaha

d. Perubahan Kondisi Setelah Kegiatan

Evaluasi setelah kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan

didukung dengan hasil observasi serta pendampingan langsung. Hasil kuesioner menunjukkan adanya perubahan pada beberapa indikator yang berkaitan dengan pemahaman dan penerapan digital marketing. Pada aspek pemahaman digital marketing, sebelum kegiatan sebanyak 75% responden menyatakan belum memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Setelah kegiatan, 90% atau 18 dari 20 responden dinyatakan telah memahami dasar strategi digital marketing. Pada aspek pemetaan digital, 85% atau 17 UMKM telah memiliki dan mengoptimalkan akun *Google Maps* sehingga lokasi usaha dapat diakses secara daring. Pada pemanfaatan media sosial, 80% atau 16 UMKM mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi secara lebih terstruktur. Pada aspek branding, 75% atau 15 UMKM telah melakukan perbaikan identitas usaha, meliputi pembaruan nama usaha, logo, dan penyusunan deskripsi produk. Selain itu, 70% atau 14 UMKM mulai mengunggah konten promosi secara rutin setelah memperoleh pendampingan. Pada aspek legalitas, dua UMKM yang sebelumnya belum memiliki NIB berhasil memperoleh pendampingan pendaftaran sehingga setelah kegiatan seluruh UMKM peserta telah memiliki NIB.

Tabel 1. Kondisi Pelaku UMKM Sebelum dan Setelah Kegiatan

Indikator	Sebelum Kegiatan	Setelah Kegiatan
Pemahaman digital marketing	25% memahami secara menyeluruh	90% memahami dasar digital marketing
Pemanfaatan *Google Maps*	35% telah terdaftar	85% memiliki/mengoptimalkan *Google Maps*
Pemanfaatan media sosial	60% memiliki akun, tetapi belum optimal	80% mulai aktif menggunakan untuk promosi
Branding usaha	Belum optimal	75% melakukan perbaikan identitas usaha
Konten promosi	Belum optimal	70% mulai mengunggah secara rutin
Kepemilikan NIB	90% memiliki NIB	100% memiliki NIB

Catatan: Persentase sebelum kegiatan untuk pemahaman digital marketing sebesar 25% merupakan kebalikan dari 75% responden yang menyatakan belum memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Data sebelum kegiatan mengenai branding dan rutinitas konten promosi tidak diberikan secara persentase dalam kuesioner mahasiswa sehingga tidak dibuat angka baru.

2. PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kondisi awal pelaku UMKM di Desa Parengan masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran. Hal tersebut terlihat dari dominannya penggunaan pemasaran konvensional, belum optimalnya pemanfaatan media sosial, serta masih banyaknya UMKM yang belum memiliki keberadaan usaha pada *Google Maps*. Dari 20 responden, 14 UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional dan 13 UMKM belum terdaftar di *Google Maps*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kepemilikan media digital

dan kemampuan memanfaatkannya untuk kegiatan pemasaran. Sebanyak 60% UMKM telah memiliki akun media sosial, tetapi pemanfaatannya belum optimal. Dengan demikian, permasalahan UMKM dalam kegiatan ini bukan semata-mata tidak memiliki akses terhadap teknologi, tetapi juga berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi tersebut sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Temuan lain yang cukup penting adalah tingginya minat pelaku UMKM untuk mempelajari pemasaran digital. Sebanyak 95% responden menyatakan tertarik untuk mempelajari pemasaran digital, meskipun 75% sebelumnya belum memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Kondisi tersebut menjadi modal awal yang mendukung pelaksanaan kegiatan pendampingan. Artinya, keterbatasan pemanfaatan digital marketing tidak serta-merta menunjukkan rendahnya penerimaan terhadap teknologi, tetapi dapat berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam penerapannya. Pendampingan kemudian diarahkan pada praktik langsung, bukan hanya penyampaian materi. Pendekatan ini terlihat dalam kegiatan pembuatan dan optimalisasi *Google Maps*, perbaikan identitas usaha, penyusunan deskripsi produk, pembuatan logo dan banner, serta pendampingan legalitas usaha. Dokumentasi kegiatan juga menunjukkan adanya praktik pembuatan titik lokasi *Google Maps*, penyerahan logo usaha, dan pendampingan NIB sebagai bagian dari implementasi program.

Pada aspek *Google Maps*, perubahan terlihat dari kondisi awal ketika 65% UMKM belum terdaftar menjadi 85% UMKM yang telah memiliki dan mengoptimalkan akun *Google Maps* setelah kegiatan. Perubahan ini menunjukkan bahwa pendampingan langsung dapat membantu pelaku usaha melakukan proses digitalisasi yang sebelumnya belum dilakukan. Keberadaan usaha pada *Google Maps* juga menjadi bagian dari upaya membangun identitas dan visibilitas usaha secara daring. Perubahan juga terlihat pada aspek branding. Setelah mendapatkan pendampingan, 75% UMKM melakukan perbaikan identitas usaha yang meliputi nama usaha, logo, dan deskripsi produk. Selain itu, 70% mulai mengunggah konten promosi secara rutin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya berfokus pada keberadaan UMKM di platform digital, tetapi juga pada bagaimana identitas usaha dan informasi produk disajikan kepada calon konsumen.

Pada aspek pemahaman digital marketing, hasil evaluasi menunjukkan bahwa 90% pelaku UMKM telah memahami dasar strategi digital marketing setelah kegiatan. Sebelumnya, 75% responden menyatakan belum memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Perubahan persentase tersebut secara deskriptif menunjukkan adanya perkembangan pemahaman setelah kegiatan edukasi dan pendampingan. Namun, hasil tersebut tidak dimaknai sebagai peningkatan yang signifikan secara statistik, karena evaluasi dalam kegiatan ini tidak menggunakan uji statistik inferensial. Pada aspek media sosial, 80% UMKM mulai aktif memanfaatkannya sebagai sarana promosi secara lebih terstruktur. Hasil ini memperlihatkan bahwa pendampingan tidak berhenti pada pengenalan teknologi, tetapi mulai diarahkan pada penerapannya dalam aktivitas promosi. Meskipun demikian, data yang tersedia belum menunjukkan secara rinci jenis konten, frekuensi unggahan, maupun perubahan interaksi atau penjualan yang dihasilkan dari aktivitas media sosial. Oleh karena itu, dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat disimpulkan dari data kegiatan ini.

Aspek legalitas juga menjadi bagian dari hasil kegiatan. Sebelum pendampingan,

terdapat dua UMKM yang belum memiliki NIB. Setelah dilakukan pendampingan melalui proses pendaftaran pada OSS, kedua UMKM tersebut berhasil memperoleh NIB sehingga seluruh 20 UMKM peserta telah memiliki NIB. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan KKN memberikan pendampingan yang tidak hanya berkaitan dengan pemasaran digital, tetapi juga mendukung pemenuhan legalitas dasar usaha. Secara keseluruhan, hasil kuesioner dan temuan selama pendampingan menunjukkan bahwa kegiatan KKN memberikan perubahan deskriptif pada pemahaman dan praktik digitalisasi UMKM, terutama pada pemanfaatan digital marketing, *Google Maps*, media sosial, branding, dan legalitas usaha. Namun, berdasarkan data yang tersedia, keberhasilan program lebih tepat diinterpretasikan sebagai perubahan pada pemahaman, kesiapan, dan penerapan awal teknologi digital, bukan sebagai bukti peningkatan pendapatan, jumlah transaksi, atau daya saing usaha secara langsung. Data mengenai perubahan omzet, jumlah konsumen, kunjungan *Google Maps*, atau transaksi setelah kegiatan tidak tersedia dalam artikel mahasiswa sehingga tidak digunakan sebagai dasar kesimpulan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN di Desa Parengan, Kecamatan Jetis, Kabupaten Mojokerto, dilaksanakan untuk mendukung optimalisasi digital marketing dan pemetaan usaha melalui *Google Maps* pada pelaku UMKM. Kegiatan melibatkan 20 pelaku UMKM dengan tahapan identifikasi kondisi awal, sosialisasi dan edukasi, praktik dan pendampingan, serta evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebelum kegiatan sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, dan belum memanfaatkan *Google Maps* sebagai media untuk meningkatkan visibilitas usaha. Sebanyak 70% UMKM masih menggunakan pemasaran konvensional, 65% belum terdaftar di *Google Maps*, dan 75% belum memahami strategi digital marketing secara menyeluruh. Di sisi lain, 95% pelaku UMKM menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari pemasaran digital.

Setelah pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan, secara deskriptif terdapat perubahan pada beberapa aspek yang menjadi fokus kegiatan. Sebanyak 90% pelaku UMKM telah memahami dasar digital marketing, 85% telah memiliki atau mengoptimalkan *Google Maps*, 80% mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi secara lebih terstruktur, dan 75% melakukan perbaikan identitas usaha melalui nama, logo, serta deskripsi produk. Selain itu, 70% mulai mengunggah konten promosi secara rutin dan seluruh UMKM peserta telah memiliki NIB setelah memperoleh pendampingan legalitas usaha. Dengan demikian, kegiatan KKN memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan penerapan awal digitalisasi pemasaran pada pelaku UMKM Desa Parengan, khususnya dalam pemanfaatan digital marketing, *Google Maps*, media sosial, branding, dan legalitas usaha. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan kondisi secara deskriptif setelah kegiatan, meskipun belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan pendapatan, transaksi, atau dampak ekonomi secara langsung.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan, pendampingan digitalisasi UMKM di Desa Parengan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar penerapan digital marketing tidak berhenti setelah

program KKN selesai. Pendampingan selanjutnya dapat diarahkan pada pengelolaan media sosial secara konsisten, pembuatan konten promosi yang lebih menarik, optimalisasi profil *Google Maps*, serta pemanfaatan marketplace sesuai dengan karakteristik masing-masing UMKM.

Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan praktik digital yang telah diperoleh selama kegiatan, terutama dalam memperbarui informasi usaha, mengunggah konten secara rutin, dan menjaga kelengkapan profil usaha pada platform digital. Kegiatan berikutnya juga dapat melakukan evaluasi yang lebih berkelanjutan dengan menambahkan indikator seperti perkembangan jumlah pelanggan, interaksi media sosial, kunjungan *Google Maps*, dan perubahan omzet sehingga dampak digitalisasi terhadap perkembangan usaha dapat diketahui secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Alamiyah, S. S., & Rachmawati, D. H. (2024). Adaptasi UMKM selama pandemi: Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk UMKM Dukuh Pakis. *JABN, 4*(1), 80–94.

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi *Google Maps*: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 4*(3), 477–483. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366.

Fujiono, F., Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google-Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 11*(2).

Kembang, L. P., Maryanti, S., Wardani, L., & Samsumar, L. D. (2025). Pelatihan dan pendampingan digital marketing sebagai strategi transformasi branding dan pemasaran UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 9*(5). https://doi.org/10.31764/jmm.v9i5.34674.

Munthahana, J. (2026). Pelatihan penguatan kemampuan akademik dan berpikir logis bagi siswa SMK dalam menghadapi Tes Kemampuan Akademik (TKA). *Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 7*(2), 765–775. https://doi.org/10.33394/jpu.v7i2.19632.

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21*(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042.

Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam penggunaan digital marketing pada komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 137–142. https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534.

Safitri, S. N., & Nugroho, R. H. (2025). Strategi digitalisasi UMKM melalui *Google Maps* dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis, 1*(4).

Sandiva, T. V., & Veri, J. (2024). Analisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan UMKM: Tinjauan menggunakan metode systematic

literature review. *Journal Islamic Economics Ad Diwan, 4*(1). https://doi.org/10.51192/ad.v4i1.997.

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship, 1*(1), 29–37. https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275.

Sitanggang, N. N. R., Rinardi, M., Nasution, H. Y., & Armin, D. S. (2025). Pendampingan pendaftaran UMKM di *Google Maps* sebagai upaya peningkatan visibilitas usaha di Desa Sempajaya. *IKRA-ITH ABDIMAS, 9*(3), 561–568.