

PENDAMPINGAN UMKM GO DIGITAL: PENINGKATAN LAYANAN GOOGLE MAPS DAN APLIKASI SHOPEE PADA UMKM SOBAT KOPI DESA KEMLOKO

Dita Prameswari¹⁾, Afkaar Rafi Cahya Maruzi²⁾, Silvia Nur Cahyani³⁾, Eka Febriana⁴⁾, Endah Septi Aulia Sari⁵⁾, Indira Jovita Febriyanti⁶⁾, Mishellia Diandra⁷⁾, Ratna Fatmawati⁸⁾, Sri Utami⁹⁾

Universitas An Nuur

E-mail: ditaprameswari@unan.ac.id¹⁾

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Namun, pemanfaatan teknologi digital dalam aspek pemasaran dan promosi usaha masih belum optimal. UMKM Sobot Kopi yang berlokasi di Desa Kemloko merupakan salah satu UMKM potensial di bidang pengolahan dan penjualan kopi, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam penggunaan Google Maps, platform e-commerce, serta penguatan branding usaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini melibatkan 1 UMKM mitra yaitu UMKM Sobot Kopi yang didampingi oleh tim pengabdian yang terdiri dari 9 orang. Metode pelaksanaan PKM dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu observasi awal untuk mengidentifikasi permasalahan, pelatihan terkait pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, pembuatan dan pengelolaan toko online di aplikasi Shopee, serta pendampingan langsung dalam pembaruan identitas visual usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM secara signifikan, di mana tingkat pemahaman terhadap pemasaran digital meningkat dari 40% menjadi 85%, sedangkan keterampilan dalam pengelolaan platform digital meningkat dari 35% menjadi 80%. Peningkatan tersebut berdampak pada meningkatnya visibilitas usaha, perluasan jangkauan pasar, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM kopi Sobot Kopi di Desa Kemloko.

Kata Kunci: umkm, digitalisasi, *google maps*, *e-commerce*, sobat kopi

Digital Empowerment for MSMEs: Enhancing Google Maps Servicer and Shopee Application Utilization for Sobot Kopi MSME in Kemloko Village

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in improving the economy of rural communities. However, the use of digital technology in marketing and business promotion is still not optimal. The Sobot Kopi MSME, located in Kemloko Village, is one of the potential MSMEs in the field of coffee processing and sales, but still faces limitations in the use of Google Maps, e-commerce platforms, and strengthening business branding. This Community Service (PKM) activity involved one partner MSME namely Sobot Kopi MSME that accompanied by a service team consisting of 9 persons. The PKM implementation method was carried out through three stages: initial observation to identify problems, training related to registering business locations on Google Maps, creating and managing online stores on the Shopee application, and direct assistance in updating the business's visual identity. The results of the activity showed a significant increase in understanding and skills of MSME actors, where the level of understanding of digital marketing increased from 40% to 85%, while skills in managing digital platforms increased from 35% to 80%. This improvement has an impact on increasing business visibility, expanding market reach, and supporting the sustainability and competitiveness of the Sobot Kopi coffee MSME in Kemloko Village.

Keywords: *msme, digitalization, google maps, e-commerce, sobat kopi*

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam peningkatan perekonomian masyarakat pedesaan. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal (Tambunan, 2019). UMKM terbukti memiliki ketahanan yang relatif tinggi terhadap dinamika ekonomi serta mampu menjadi penggerak ekonomi berbasis potensi lokal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Disamping itu UMKM memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Bakrie et al., 2024). Salah satu jenis UMKM yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan adalah UMKM yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan kopi, termasuk UMKM Sobat Kopi yang berlokasi di Desa Kemloko, Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan masuknya era digitalisasi, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan pengembangan usaha. Digitalisasi UMKM dinilai mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha (OECD, 2020). Namun, pada praktiknya masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, khususnya dalam aspek pemasaran dan promosi produk (Sari & Prasetyo, 2022). UMKM Sobat Kopi di Desa Kemloko masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain belum optimalnya pemanfaatan Google Maps sebagai sarana penunjuk lokasi usaha, terbatasnya penggunaan aplikasi e-commerce sebagai media pemasaran, serta belum adanya identitas visual usaha yang kuat, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen.

Pemanfaatan Google Maps memiliki peran penting bagi UMKM karena memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara cepat dan akurat, sehingga dapat meningkatkan kunjungan dan kepercayaan konsumen (Putra & Wibowo, 2021). Selain itu, penggunaan platform e-commerce memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa batasan geografis, serta membuka peluang peningkatan penjualan melalui akses pasar digital (Laudon & Traver, 2022). Di sisi lain, identitas visual usaha berupa logo dan desain merek berperan penting dalam membangun citra, diferensiasi produk, dan loyalitas konsumen terhadap UMKM (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Kemloko, diketahui bahwa UMKM Sobat Kopi belum sepenuhnya memanfaatkan Google Maps, aplikasi e-commerce, serta branding usaha secara maksimal. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan jangkauan pemasaran dan kurang optimalnya daya saing produk kopi di tengah

persaingan pasar yang semakin kompetitif. Padahal, penguatan aspek digital dan branding merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pengembangan UMKM di era ekonomi digital (Rahayu & Day, 2017).

Oleh karena itu, melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang terintegrasi dengan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), dilaksanakan program UMKM Go Digital yang berfokus pada penambahan alamat usaha pada Google Maps, pengunggahan dan pengelolaan produk pada aplikasi e-commerce, serta evaluasi dan pembaruan logo UMKM Sobot Kopi. Kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong peningkatan penjualan dan daya saing UMKM kopi di Desa Kemloko secara berkelanjutan.

Kondisi Mitra Pengabdian (UMKM Sobot Kopi), UMKM Sobot Kopi merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan kopi dan berlokasi di Desa Kemloko, Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, diketahui bahwa aktivitas pemasaran UMKM Sobot Kopi masih dilakukan secara konvensional dan sangat bergantung pada penjualan langsung di lokasi usaha serta promosi dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk kopi masih terbatas pada konsumen di sekitar desa dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Hasil pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa lokasi UMKM Sobot Kopi belum terdaftar secara resmi pada aplikasi Google Maps. Akibatnya, konsumen dari luar wilayah Desa Kemloko mengalami kesulitan dalam menemukan lokasi usaha, terutama bagi pembeli baru yang ingin membeli produk kopi secara langsung. Tidak adanya penanda digital lokasi usaha berdampak pada rendahnya visibilitas UMKM di ruang digital dan berpotensi menghambat peningkatan jumlah kunjungan konsumen.

Selain itu, UMKM Sobot Kopi juga belum memanfaatkan platform e-commerce secara optimal. Berdasarkan wawancara, pelaku UMKM belum memiliki toko online aktif di platform seperti Shopee, serta belum memahami proses pengunggahan produk, pengelolaan etalase toko, dan pemanfaatan fitur promosi digital. Selama ini, penjualan produk hanya dilakukan secara langsung atau melalui pesan singkat, sehingga potensi pasar digital yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Dari sisi identitas usaha, UMKM Sobot Kopi belum memiliki logo dan identitas visual yang konsisten. Kemasan produk masih menggunakan desain sederhana tanpa logo yang mencerminkan karakter usaha, sehingga produk sulit dikenali dan dibedakan dari produk kopi sejenis di pasaran. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya tarik visual produk serta kurangnya citra merek yang kuat di mata konsumen.

Temuan-temuan tersebut diperkuat dengan dokumentasi awal kegiatan yang menunjukkan belum adanya papan nama digital, belum terdaftarnya lokasi usaha pada Google Maps, tampilan produk yang belum memiliki desain kemasan menarik, serta tidak adanya akun e-commerce aktif milik UMKM Sobat Kopi. Kondisi ini menjadi dasar perlunya pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan digitalisasi usaha.

Berdasarkan kondisi mitra tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan nyata yang dihadapi UMKM Sobat Kopi melalui pendampingan penambahan lokasi usaha pada Google Maps, pelatihan dan pendampingan pembuatan toko online pada platform e-commerce, serta pembaruan identitas visual usaha. Diharapkan, melalui intervensi berbasis kebutuhan mitra ini, UMKM Sobat Kopi mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing produk kopi di pasar digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan penambahan Google Maps dan pemanfaatan e-commerce pada UMKM kopi di Desa Kemloko, Kecamatan Godong, dilaksanakan secara sederhana dengan mengintegrasikan layanan Google Maps dan platform Shopee. Tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM dalam proses pendaftaran toko Shopee secara gratis serta membantu menambahkan penanda lokasi (pin) usaha pada aplikasi Google Maps.

Proses implementasi berlangsung dalam waktu relatif singkat, yaitu sekitar dua hingga tiga hari, yang mencakup pengunggahan foto produk kopi, penyusunan deskripsi produk secara sederhana pada platform Shopee, serta pencantuman tautan Google Maps pada profil toko online. Selain itu, pelatihan diberikan secara langsung namun dengan durasi terbatas, dengan tujuan agar pelaku UMKM mampu mengelola toko online dan informasi lokasi usahanya secara mandiri setelah kegiatan pendampingan selesai. Pendekatan ini dirancang agar mudah diadopsi, memerlukan biaya minimal, dan sesuai dengan kondisi serta kemampuan pelaku UMKM.

1. Kegiatan dan pelaksanaan

Kegiatan ini merupakan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh perguruan tinggi sebagai bentuk kontribusi dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital.

2. Waktu dan tempat pengabdian kepada masyarakat

Tahapan pelaksanaan kegiatan dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan pada tanggal 19 Januari 2026 bertempat di Desa Kemloko. Kegiatan ini dilakukan melalui sesi pelatihan serta pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM Sobat Kopi.

Pelatihan berlangsung mulai pukul 09:00 – selesai. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman dan kemampuan mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan pendampingan. Metode evaluasi yang digunakan meliputi observasi, wawancara, serta praktik langsung dalam pemanfaatan Google Maps dan platform Shopee. Hasil evaluasi tersebut kemudian dibandingkan dengan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan sebagai dasar penilaian efektivitas pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

3. Mitra/subjek pengabdian

Mitra kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah **1 UMKM**, yaitu UMKM Sobot Kopi yang berlokasi di Dusun Plosorejo, Desa Kemloko, Kecamatan Godong dengan didampingi 9 orang dari tim pengabdian. Kegiatan pengabdian ini melibatkan **1 orang pelaku UMKM (pemilik usaha)** sebagai peserta utama. UMKM Sobot Kopi memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, namun masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam optimalisasi penggunaan Google Maps dan platform e-commerce Shopee sebagai sarana pemasaran dan promosi produk.

4. Prosedur

Kegiatan pengabdian dilakukan melalui observasi dan pendampingan langsung dalam optimalisasi Google Maps dan pengelolaan toko online di aplikasi Shopee guna meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran UMKM.



Gambar 1. Kegiatan pendampingan UMKM Go digital pada UMKM Sobot Kopi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen dan mahasiswa KKN Kelompok 12 Universitas An Nuur bersama pelaku UMKM kopi di Desa Kemloko berjalan dengan lancar dan memperoleh respons yang sangat antusias. Kegiatan ini melibatkan 1 pelaku UMKM (pemilik UMKM Sobot Kopi) sebagai peserta

utama. Pelaku UMKM secara aktif mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan, khususnya dalam penambahan alamat usaha pada aplikasi Google Maps, pengunggahan produk ke platform e-commerce Shopee, serta pembaruan logo dan identitas visual usaha. Antusiasme peserta ditunjukkan melalui keaktifan dalam sesi praktik langsung dan diskusi, serta adanya permintaan pendampingan lanjutan untuk pengelolaan pemasaran digital dan manajemen usaha.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM secara kuantitatif. Berdasarkan evaluasi sebelum dan sesudah kegiatan, tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan pemasaran digital meningkat dari sekitar 40% pada kondisi awal menjadi 85% setelah pendampingan. Selain itu, keterampilan dalam penggunaan Google Maps dan pengelolaan toko online di Shopee mengalami peningkatan dari 35% menjadi 80%, yang ditunjukkan dengan keberhasilan pendaftaran lokasi usaha, pengunggahan produk secara mandiri, serta penyusunan tampilan etalase toko online. Pembaruan logo usaha juga berdampak pada meningkatnya daya tarik visual kemasan produk, sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Keberhasilan kegiatan ini didukung oleh pelaksanaan kegiatan, yang meliputi kondisi awal lokasi usaha yang belum terdaftar di Google Maps, proses pendampingan pembuatan toko online, serta hasil akhir berupa tampilan lokasi usaha di Google Maps, etalase toko Shopee, dan logo UMKM yang telah diperbarui. Dokumentasi tersebut menjadi bukti nyata bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kopi dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta mendorong pengembangan UMKM kopi lokal secara berkelanjutan dan mandiri.

D. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program UMKM Go Digital pada UMKM Sobat Kopi di Desa Kemloko telah terlaksana dengan baik dan mendapat respon positif dari perilaku usaha. Pendampingan dalam penambahan lokasi usaha pada Google Maps, pemanfaatan aplikasi Shopee sebagai media pemasaran, serta pembaruan identitas visual usaha terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola usaha berbasis digital. Digitalisasi usaha memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan jangkauan pemasaran produk kopi lokal. Dengan adanya kegiatan ini, UMKM Sobat Kopi diharapkan mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri,

berkelanjutan, dan memiliki daya saing yang lebih baik di tengah perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin kompetitif.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Kuliah Kerja Nyata Kelompok 12 dari mahasiswa Universitas An-Nuur mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas An Nuur yang telah memfasilitasi kegiatan ini dari awal hingga akhir, dan tak lupa kami ucapkan terima kasih kepada segenap pemerintahan Desa Kemloko, Kecamatan Godong, Kabupaten Grobogan, Provinsi Jawa Tengah sehingga kegiatan Kuliah Kerja Nyata ini bisa terlaksana dengan sukses.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, F. D., Arindi, A. P., Kamilah, Q. M., Alisia, S., Suprpto, A., Suryanto, A. F., Anggita, N., Yola, F., Tarigan, B., Candra, G., Dewi, M., & Cantika, C. N. (2024). Pengembangan : UMKM Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Domas Dengan Aplikasi Google Maps. 3(1), 354–360.
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88.
- Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani. (2023). PRODUK PADA KINERJA BISNIS UMKM KOPI TEMANGGUNG. 11(1), 190–204.
- Muntadhiroh, F. A., Nisak, I. L., & Kediri, I. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Platform E-Commerce : Panduan Praktis Membuat Akun Shopee untuk Aries Craft Rajut. *Welfare (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(3), 628–633.
- Nuha, D. A., Dewi, C. M., Valhani, S., Halim, M. N., & Syifa, S. N. (2025). Pemanfaatan Google Maps sebagai Strategi Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Anyaman Bambu (Gedek) di Dusun Sambu Desa Simo. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 13, 68–75.
- OECD. (2020). *Digitalisation and SMEs*. OECD Publishing.
- Putra, R. A., & Wibowo, S. (2021). Pemanfaatan Google Maps dalam meningkatkan visibilitas UMKM lokal. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45–52.

- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 1–17.
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2022). Digital marketing sebagai strategi pengembangan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 123–134.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Ghalia Indonesia.