

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL GOOGLE MAPS SEBAGAI SOLUSI UMKM UNTUK MENJANGKAU PASAR LEBIH LUAS DI WILAYAH KELURAHAN PASIRKRATONKRAMAT KOTA PEKALONGAN

Adriyaning¹⁾; Clarita Marsya Estevani²⁾; Wulan Rahmadhani³⁾; Ina Romansih⁴⁾; Luluk Hidayati⁵⁾; Nabila Mayla Nuril Anjali⁷⁾; Shofi Adila⁸⁾; Ayuning Tyas⁹⁾; Nur Komariyah¹⁰⁾; Mohammad Wildan Muttaqien¹¹⁾; Nur Annisa Putri¹²⁾; Farris Ariyanto¹³⁾; Lintang Ardila¹⁴⁾; Iqbal Baihaki¹⁵⁾; Fadli Hudaya^{*)16)}; Dian Kartikasari¹⁷⁾

¹⁾Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

³⁾ Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer dan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

E-mail: mr.fadli82@gmail.com

Abstract

Teknologi digital saat ini memainkan peran yang sangat penting dalam membantu pertumbuhan usaha kecil, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu alat digital yang paling sederhana dan bermanfaat adalah Google Maps, yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan lokasi suatu usaha. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara sederhana dengan pemilik, dan catatan online seperti berapa kali usaha tersebut muncul dalam pencarian atau menerima pertanyaan dari pelanggan. Studi ini juga menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan digital dan keterlibatan masyarakat sangat penting untuk mempertahankan hasil tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa alat digital yang gratis dan mudah digunakan seperti Google Maps dapat membuat perbedaan besar dalam membantu industri tradisional, seperti batik, untuk bertahan dan berkembang di era digital saat ini.

Kata kunci: *UMKM, Google Maps, pemasaran digital, Pasirkratonkramat*

Abstract

[Utilizing Google Maps Digital Technology as a Solution for MSMEs to Reach a Wider Market in the Pasirkratonkramat Subdistrict, Pekalongan City] *Digital technology currently plays a crucial role in supporting the growth of small businesses, especially micro, small, and medium enterprises (MSMEs). One of the simplest and most useful digital tools is Google Maps, which allows customers to easily locate a business. Data was collected through direct observation, simple interviews with owners, and online records such as the number of times the business appeared in searches or received inquiries from customers. The study also showed that improving digital skills and community engagement are crucial to maintaining these results. Overall, the study highlights that free and easy-to-use digital tools like Google Maps can make a significant difference in helping traditional industries, such as batik, survive and thrive in today's digital age.*

Keywords: *Google Maps, MSMEs, digitalization, batik artisans, Pekalongan*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai dasar yang menopang perekonomian di Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang lebih dari 60% untuk Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan juga menyerap lebih dari 90% dari total tenaga kerja. Terlepas dari peran yang signifikan ini, UMKM seringkali menghadapi hambatan struktural seperti akses terbatas ke pasar yang lebih luas, kapasitas teknologi yang tidak memadai, dan tingkat literasi digital yang rendah. Kendala-kendala ini mengurangi kemampuan mereka untuk tetap kompetitif dalam ekonomi digital yang berkembang pesat. (Widyastuti, N W; Musfirowati, F; Setyawati, R., 2022)

Era transformasi digital telah memberikan peluang baru bagi bisnis dari semua ukuran. Perusahaan besar mengadopsi teknologi digital canggih mulai dari platform e-commerce hingga kecerdasan buatan dan analitik big data. Sebaliknya, UMKM di daerah semi-urban dan pedesaan seringkali tidak mampu melakukan investasi tersebut. Bagi mereka, transformasi digital tidak selalu berarti sistem yang kompleks; bahkan alat digital sederhana pun dapat memberikan dampak yang berarti. Salah satu aplikasi yang paling mudah digunakan adalah Google Maps,

yang berfungsi sebagai alat navigasi tetapi juga sebagai direktori daftar perusahaan di seluruh dunia (Hohim, Intan Erlinda; Ervina, L; Fitrah, R; Firra, A., 2022). Melalui Google Business Profile (GBP), para pengusaha dapat berbagi informasi penting seperti lokasi bisnis, jam buka, foto, nomor kontak, dan bahkan ulasan pelanggan.

Kasus produsen batik di Kota Pekalongan menyoroti urgensi intervensi tersebut. Pekalongan, yang dikenal luas sebagai "Kota Batik," adalah rumah bagi ribuan pengrajin yang kerajinan budayanya telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda (Suranto et al, 2023, 2023) Namun, sebagian besar produsen batik ini tetap merupakan usaha keluarga skala kecil yang mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional. Di Kelurahan Pasirkratonkramat, banyak UMKM batik hampir tidak terlihat oleh konsumen digital. Mereka sangat terikat pada pelanggan yang datang langsung atau rekomendasi orang ke orang, yang sangat membatasi kemampuan untuk berkembang di luar pasar lokal.

Kurangnya kehadiran digital ini sangat bermasalah mengingat konsumen modern semakin bergantung pada pencarian digital untuk menemukan produk dan layanan. Seorang turis yang mengunjungi Pekalongan mungkin mencari secara online untuk "toko batik terdekat," tetapi bisnis tanpa kehadiran di Google Maps tidak akan muncul, terlepas dari kualitas atau keunikannya. Sebaliknya, pesaing yang terlihat secara digital dapat menarik calon pembeli ini. Situasi ini menciptakan kesenjangan digital yang semakin merugikan usaha mikro.

Studi sebelumnya tentang digitalisasi UMKM sebagian besar menekankan manfaat platform media sosial seperti Instagram atau Facebook, atau peran pasar e-commerce besar seperti Tokopedia dan Shopee. Meskipun platform ini berharga, platform ini seringkali menuntut tingkat literasi digital yang lebih tinggi, pengaturan logistik, dan biaya promosi. Sebaliknya, Google Maps menyediakan solusi yang gratis, sederhana, dan ramah pengguna. Namun, penelitian empiris yang secara khusus meneliti peran Google Maps dalam memberdayakan UMKM masih terbatas, terutama dalam konteks Indonesia.

Studi ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan menerapkan intervensi digital yang melibatkan empat UMKM batik di Pasirkratonkramat selama periode empat minggu. Intervensi tersebut mencakup pembuatan dan pengoptimalan Profil Bisnis Google, pengunggahan foto produk, memastikan detail bisnis yang akurat, dan pemantauan analitik melalui Google Maps Insights. Evaluasi menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif: menganalisis tayangan online, interaksi pelanggan, dan metrik keterlibatan bersamaan dengan wawancara dengan pemilik bisnis mengenai pengalaman dan persepsi mereka.

Signifikansi studi ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, studi ini menunjukkan strategi praktis dan berbiaya rendah bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas tanpa memerlukan sumber daya keuangan atau teknis yang substansial. Kedua, studi ini berkontribusi pada wacana akademis tentang transformasi digital dengan berfokus pada Google Maps, platform yang kurang dieksplorasi dibandingkan dengan e-commerce dan media sosial. Ketiga, temuan ini memberikan implikasi kebijakan bagi pemerintah daerah dan program pembangunan yang bertujuan untuk memperkuat UMKM melalui intervensi digital berbasis komunitas. Terakhir, penelitian ini memiliki signifikansi budaya, karena peningkatan kehadiran digital produsen batik tidak hanya memperkuat ketahanan ekonomi mereka tetapi juga mendukung pelestarian dan promosi warisan budaya Indonesia.

Pertanyaan penelitian utama dari studi ini adalah: Sejauh mana pemanfaatan Google Maps meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM batik di Pasirkratonkramat, Kota Pekalongan? Sedangkan pada tahun 2025 ini lanskap ekonomi di kelurahan Pasirkratonkramat didominasi oleh pengrajin batik tradisional dan pelaku UMK yang mulai bertransformasi ke arah digital. Para pengrajin tetap menjadi tulang punggung industri rumahan yang melibatkan pada bagian proses peernaan, pecantingan, hingga penjemuran yang sangat bergantung pada kondisi lingkungan pesisir. Hal ini menciptakan perputakan ekonomi yang dinamis dan mandiri, kemajuan digital

sudah menjadi kebutuhan pokok untuk menjaga daya saing di tengah persaingan pasar global yang semakin kompetitif.

Dengan menjawab pertanyaan ini, studi ini bertujuan untuk mengilustrasikan bagaimana strategi digital yang terlokalisasi dapat menjembatani kesenjangan antara perusahaan tradisional dan ekonomi digital. Dalam hal ini, studi ini menekankan bahwa transformasi digital Pengembangan UMKM tidak selalu membutuhkan teknologi canggih, tetapi dapat dimulai dengan langkah-langkah sederhana dan praktis yang memberikan manfaat nyata.

Tujuan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengatasi kesenjangan keterampilan digital antara generasi tua dan muda sehingga efektivitas Google Maps sebagai solusi digital guna meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM batik di Pasirkratonkramat, Kota Pekalongan. Dengan membuat dan mengoptimalkan Profil Bisnis Google, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana intervensi sederhana dan berbiaya rendah dapat menghasilkan dampak yang berarti bagi usaha kecil yang secara tradisional bergantung pada jaringan lokal dan pemasaran offline.

Lebih spesifiknya, penelitian ini berupaya meningkatkan pengetahuan generasi tentang penggunaan Google Maps untuk meningkatkan kemampuan secara online dan keterlibatan pelanggan dalam periode intervensi singkat selama empat minggu. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti potensi alat digital yang mudah diakses untuk memberdayakan UMKM, menawarkan mereka peluang baru untuk bersaing dalam ekonomi digital yang semakin berkembang sambil melestarikan signifikansi budaya dan ekonomi industri batik Pekalongan.

2. Metode

Desain dan latar penelitian

Studi ini menggunakan desain intervensi berbasis komunitas dengan pendekatan deskriptif dan eksploratif. Intervensi dilaksanakan selama empat minggu di Kelurahan Pasirkratonkramat, Kota Pekalongan, daerah yang terkenal dengan konsentrasi UMKM batik tradisional. Peneliti secara langsung membantu perusahaan terpilih dalam membuat dan mengelola Profil Bisnis Google (GBP) mereka sebagai bentuk utama intervensi digital. Latar ini dipilih karena peran budaya dan ekonomi yang kuat dari produksi batik di wilayah tersebut dan kehadiran digital yang terbatas dari sebagian besar UMKM lokal (Sabiila, H; Widowati, D;., 2023)

Populasi dan pengambilan sampel

Populasi penelitian terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik yang berlokasi di Kelurahan Pasirkratonkramat, Kota Pekalongan. Daerah ini secara luas diakui sebagai salah satu pusat tradisional produksi batik, di mana banyak rumah tangga lokal bergantung pada usaha batik skala kecil sebagai sumber mata pencaharian utama mereka. Meskipun memiliki signifikansi budaya dan ekonomi, sebagian besar usaha ini masih beroperasi secara konvensional, mengandalkan jaringan offline, promosi dari mulut ke mulut, dan interaksi pasar lokal, dengan paparan terbatas terhadap platform digital.

Dari populasi yang lebih luas ini, teknik pengambilan sampel bertujuan digunakan untuk mengidentifikasi peserta yang memenuhi kriteria inklusi tertentu. Empat UMKM batik dipilih berdasarkan fakta bahwa mereka tidak memiliki kehadiran sebelumnya di Google Maps, terutama berfokus pada produksi dan penjualan batik, dan menunjukkan kesediaan untuk terlibat dalam intervensi digital. Ukuran sampel yang kecil sengaja dipilih untuk memungkinkan peneliti memberikan bantuan intensif selama intervensi singkat empat minggu sambil memastikan bahwa kasus-kasus yang dipilih mewakili tantangan umum yang dihadapi oleh UMKM batik lainnya di daerah tersebut.

Prosedur pengambilan sampel juga menekankan kepraktisan dan keterlibatan masyarakat. Proses seleksi melibatkan kunjungan awal, diskusi informal dengan pemilik usaha, dan konfirmasi kesiapan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengumpulan data dan pelatihan. Meskipun jumlahnya terbatas, sampel yang dipilih dianggap cukup untuk menangkap

wawasan yang bermakna tentang kelayakan dan dampak langsung dari pengenalan Google Maps kepada UMKM lokal dalam konteks budaya dan geografis spesifik Pasirkratonkramat.

Instrumen dan Pengukuran

Studi ini menggunakan instrumen kuantitatif dan kualitatif untuk menilai hasil intervensi. Data kuantitatif diperoleh dari Google Maps Insights, yang menyediakan analitik tentang interaksi pelanggan seperti kemunculan pencarian, tampilan profil bisnis, permintaan arah, panggilan telepon, dan tampilan foto. Indikator-indikator ini dipilih karena mewakili ukuran utama visibilitas digital dan keterlibatan pelanggan yang dihasilkan dari adopsi Google Maps.

Sebagai pelengkap, data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan tantangan mereka dalam menggunakan Google Maps untuk tujuan bisnis. Dengan menggabungkan kedua jenis instrumen ini, studi ini menerapkan pendekatan metode campuran, di mana triangulasi data digunakan untuk memeriksa silang analitik digital dengan narasi peserta, sehingga meningkatkan validitas dan kedalaman temuan.

Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan dalam tiga fase selama periode intervensi empat minggu. Pada fase pra-intervensi (Minggu 1), data dasar dikumpulkan melalui observasi dan wawancara awal dengan pemilik UMKM untuk mendokumentasikan praktik pemasaran mereka yang ada dan kurangnya kehadiran digital. Selama fase intervensi (Minggu ke-2–3), para peneliti membantu UMKM terpilih dalam membuat dan mengoptimalkan Profil Bisnis Google mereka dengan memasukkan informasi bisnis, mengunggah foto produk, dan menempatkan pin lokasi yang akurat. Pemilik juga diberikan pelatihan singkat tentang cara memperbarui profil mereka dan berinteraksi dengan pelanggan secara online. Pada fase pasca-intervensi (Minggu ke-4), Google Maps Insights diambil untuk mengukur perubahan visibilitas, sementara wawancara lanjutan dilakukan untuk mengevaluasi pengalaman dan manfaat yang dirasakan oleh pemilik.

Untuk analisis, studi ini menerapkan strategi metode campuran yang menggabungkan teknik kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dari Google Maps Insights ditabulasi dan dibandingkan untuk mengidentifikasi tren pertumbuhan selama periode intervensi, dengan fokus pada metrik seperti tampilan profil, permintaan arah, dan interaksi pelanggan. Data kualitatif dari wawancara ditranskripsikan, dikodekan, dan dianalisis secara tematik untuk mengungkap pola berulang yang terkait dengan adopsi digital, tantangan, dan keberlanjutan. Triangulasi kemudian digunakan untuk memvalidasi silang temuan dari kedua sumber, memastikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar UMKM batik di Pasirkratonkramat.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dikategorikan menjadi hasil kuantitatif, berdasarkan Google Maps Insights, dan hasil kualitatif, yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UMKM. Bersama-sama, hasil ini memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana penggunaan Google Maps mempengaruhi visibilitas, aksesibilitas, dan kepercayaan bisnis secara keseluruhan dari perusahaan yang berpartisipasi.

3.1 Temuan Kuantitatif

Pada tahap awal, tidak satu pun dari empat UMKM yang berpartisipasi memiliki Profil Bisnis Google (GBP) atau kehadiran terstruktur apa pun di peta digital. Ini berarti bahwa bisnis mereka secara efektif tidak terlihat oleh pelanggan yang mencari secara online, sepenuhnya bergantung pada metode promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut, pameran lokal, dan kunjungan toko fisik. Dalam minggu pertama intervensi, keempat UMKM tersebut memiliki GBP yang aktif dan

terverifikasi, lengkap dengan nama, kategori (toko batik), alamat, nomor telepon, dan foto produk serta bengkel.

Pada minggu kedua pemantauan, data dari Google Maps Insights mulai menunjukkan peningkatan visibilitas yang terukur. Rata-rata, setiap profil UMKM muncul dalam hasil pencarian antara 50 dan 90 kali per minggu, terutama dari pencarian yang terkait dengan “batik Pekalongan” dan “toko batik terdekat”. Permintaan petunjuk arah, meskipun sedikit, menunjukkan minat pelanggan yang nyata: dua UMKM melaporkan 5–7 permintaan petunjuk arah selama minggu ketiga, menunjukkan bahwa calon pelanggan secara aktif mempertimbangkan kunjungan fisik. Panggilan telepon melalui Google Maps lebih sedikit, dengan total gabungan empat panggilan di semua bisnis, namun ini signifikan mengingat ketidakhadiran mereka sebelumnya di lanskap digital. (Diyana, N F; Putra, M A; 2025)

Pada minggu keempat, pertumbuhan interaksi profil lebih terlihat. Dua UMKM mencatat tren peningkatan yang konsisten dalam jumlah tampilan profil, mencapai 150–200 tampilan per minggu, sementara dua perusahaan lainnya mempertahankan angka yang stabil sekitar 100 tampilan per minggu. Permintaan petunjuk arah juga sedikit meningkat, dengan total kumulatif 18 permintaan di semua bisnis. Selain itu, jumlah tampilan foto terbukti menjadi indikator keterlibatan yang kuat: gambar yang diunggah ke profil dilihat lebih dari 500 kali secara kolektif pada akhir intervensi. Angka-angka ini menegaskan bahwa kehadiran digital saja, bahkan tanpa kampanye pemasaran digital yang ekstensif, dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan ditemukannya usaha kecil dalam waktu yang relatif singkat.

3.2 Temuan Kualitatif

Wawancara dengan pemilik UMKM di wilayah kelurahan Pasirkratonmramat mengungkapkan wawasan yang lebih dalam tentang pengalaman mereka dalam mengadopsi Google Maps. Sebelum intervensi, sebagian besar peserta mengakui bahwa mereka tidak terbiasa dengan platform tersebut atau menganggapnya hanya berguna untuk bisnis yang lebih besar dan berbasis di perkotaan. Salah satu pemilik menyatakan bahwa mereka tidak pernah mempertimbangkan bahwa “orang-orang dari luar daerah dapat menemukan bengkel kecil kami hanya dengan mencari di ponsel mereka.” Perspektif ini berubah secara dramatis setelah bisnis mereka mulai menerima kunjungan dan pertanyaan yang dikaitkan dengan profil online mereka.

Para peserta menyoroti beberapa manfaat yang dirasakan. Pertama, mereka menghargai rasa legitimasi dan profesionalisme yang datang dengan terdaftar di Google Maps. Memiliki identitas digital yang terverifikasi dipandang sebagai cara untuk membangun kepercayaan dengan pelanggan, terutama mereka yang tidak familiar dengan lingkungan sekitar. Kedua, mereka melaporkan peningkatan komunikasi pelanggan, karena platform tersebut memungkinkan panggilan telepon langsung dan bantuan navigasi. Ketiga, mereka menghargai kemampuan untuk mengunggah foto dan memperbarui informasi secara mandiri, yang memberi mereka rasa kendali yang lebih besar atas representasi bisnis mereka di ruang digital. (Priono, Irfan Eko; Farisi, Herdian; Yuliana, Ade; 2025)

Namun, tantangan juga terlihat jelas. Beberapa pemilik menyatakan kesulitan dalam memahami aspek teknis tertentu dalam mengelola profil mereka, seperti menanggapi ulasan atau menganalisis statistik yang diberikan oleh Google Maps Insights. Literasi digital yang terbatas merupakan tema yang berulang, menunjukkan bahwa dukungan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan akan diperlukan untuk memaksimalkan manfaat jangka panjang. Selain itu, meskipun visibilitas meningkat, periode empat minggu yang singkat tidak cukup lama untuk menghasilkan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Para pemilik menyadari keterbatasan ini tetapi tetap optimis tentang potensi masa depan jika mereka terus memperbarui dan mempromosikan profil mereka.

3.3 Perbandingan Antar Kasus

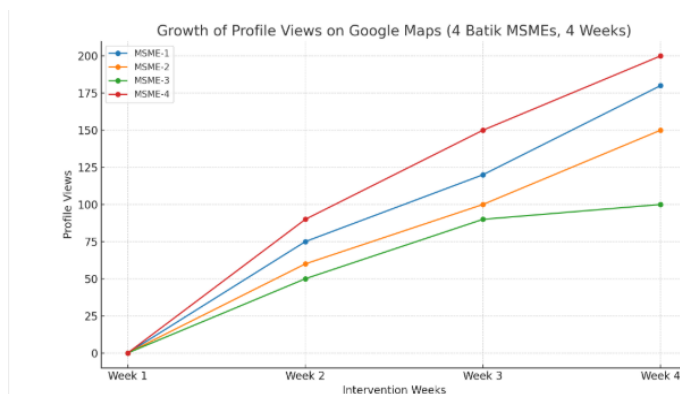
Meskipun keempat UMKM tersebut mendapat manfaat dari intervensi, perbedaan hasil diamati tergantung pada karakteristik bisnis mereka. Perusahaan yang berlokasi di jalan yang lebih mudah diakses mencatat permintaan petunjuk arah yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berlokasi di gang-gang kecil, menyoroti pentingnya aksesibilitas geografis bahkan dalam konteks digital. Demikian pula, UMKM yang mengunggah lebih banyak foto produk batik mereka mencapai jumlah tampilan profil tertinggi, menunjukkan bahwa konten visual sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen.

Perbedaan yang mencolok adalah sikap pemilik usaha terhadap alat digital. Mereka yang aktif berinteraksi dengan profil mereka—dengan memperbarui foto, memeriksa analitik, dan menanggapi pertanyaan—mengalami pertumbuhan visibilitas yang lebih kuat dibandingkan dengan mereka yang lebih pasif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun intervensi tersebut memberikan titik masuk, dampak berkelanjutan sangat bergantung pada kemauan para pengusaha untuk mengintegrasikan praktik digital ke dalam rutinitas harian mereka.

3.4 Ringkasan Hasil

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa pengenalan Google Maps kepada UMKM batik kecil di Pasirkratonkramat berhasil meningkatkan visibilitas online mereka hanya dalam empat minggu. Meskipun peningkatan kuantitatif dalam interaksi profil tergolong sederhana, hal itu bermakna mengingat sebelumnya perusahaan-perusahaan tersebut tidak hadir di lanskap digital. Umpan balik kualitatif mengkonfirmasi bahwa pemilik usaha menyadari baik manfaat maupun tantangan adopsi digital, dan sebagian besar menyatakan keinginan yang kuat untuk terus menggunakan Google Maps di luar durasi penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi yang terbatas pun dapat menciptakan hasil yang terukur bagi usaha kecil ketika berfokus pada alat digital yang sederhana namun ampuh. Keempat UMKM yang berpartisipasi, meskipun berskala kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya, menunjukkan bahwa industri budaya seperti batik dapat beradaptasi dengan teknologi digital dan berpotensi memperluas pasar mereka melalui peningkatan visibilitas.



Gambar 1. Terlihat bahwa MSME-4 mengalami pertumbuhan tertinggi karena aktif mengunggah foto dan mengelola profil, sedangkan MSME-3 cenderung stagnan karena kurang aktif.

Interpretasi Hasil

Temuan menunjukkan bahwa intervensi digital minimal dapat menciptakan hasil yang terukur bagi usaha kecil yang beroperasi di industri tradisional. Peningkatan visibilitas profil menunjukkan bahwa Google Maps berfungsi sebagai gerbang digital, menghubungkan bisnis lokal dengan pelanggan potensial di luar lingkungan geografis terdekat mereka. Pertumbuhan permintaan petunjuk arah dan panggilan telepon, meskipun tidak dramatis, menggarisbawahi bahwa pelanggan semakin bergantung pada navigasi digital dan alat pencarian untuk menemukan dan mengevaluasi bisnis. Yang penting, respons yang kuat terhadap unggahan foto menyoroti pentingnya konten visual dalam pemasaran digital, memperkuat gagasan bahwa pelanggan

menghargai transparansi dan kemampuan untuk melihat pratinjau produk sebelum membuat keputusan pembelian (Sabiila, H; Widowati, D;, 2023)

Data kualitatif menambahkan dimensi lain pada interpretasi. Para pemilik UMKM mengungkapkan peningkatan rasa legitimasi dan pengakuan profesional setelah bisnis mereka terwakili secara digital. Rasa pemberdayaan ini menunjukkan bahwa alat digital tidak hanya mempengaruhi perilaku pelanggan tetapi juga membentuk kembali persepsi diri para pengusaha, memotivasi mereka untuk terlibat lebih aktif dengan usaha mereka. Namun, tantangan seperti pemahaman yang terbatas tentang analitik, kesulitan dalam menanggapi ulasan, dan keraguan dalam memperbarui informasi secara teratur menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas yang berkelanjutan.

4. Simpulan dan Saran

Studi ini menunjukkan bahwa integrasi Google Maps melalui Google Business Profiles (GBP) dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM batik di Kelurahan Pasirkratonkramat, Pekalongan. Hanya dalam empat minggu, empat perusahaan yang berpartisipasi mencatat peningkatan yang stabil dalam jumlah tampilan profil, permintaan petunjuk arah, dan keterlibatan pelanggan, yang menunjukkan bahwa intervensi digital sederhana pun dapat menghasilkan hasil yang terukur. Temuan ini menegaskan potensi alat digital berbasis lokasi untuk menjembatani kesenjangan antara perusahaan tradisional dan pasar yang lebih luas.

Hasil penelitian lebih lanjut menyoroti bahwa konten visual memainkan peran penting dalam mendorong minat pelanggan. Peningkatan substansial dalam jumlah tampilan foto dibandingkan dengan indikator lain menegaskan bahwa pelanggan menghargai transparansi dan pratinjau produk sebelum membuat keputusan pembelian. Sementara itu, permintaan petunjuk arah dan panggilan telepon, meskipun volumenya sederhana, memberikan bukti niat konkret pelanggan untuk mengunjungi atau menghubungi bisnis tersebut. Hal ini menggarisbawahi pentingnya UMKM tidak hanya mendaftar di platform digital tetapi juga secara aktif mengelola dan memperbarui profil mereka.

Di luar hasil pemasaran, intervensi tersebut juga menumbuhkan manfaat psikososial di antara pemilik UMKM. Para peserta mengungkapkan rasa bangga dan legitimasi ketika usaha mereka menjadi terlihat di platform global, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk terlibat lebih serius dalam mengelola bisnis mereka. Meskipun demikian, tantangan dalam literasi digital dan durasi intervensi yang singkat membatasi kemampuan untuk menilai hasil keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, dukungan dan pelatihan berkelanjutan akan diperlukan untuk membantu para pengusaha memanfaatkan sepenuhnya alat digital.

Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa digitalisasi melalui Google Maps merupakan solusi yang mudah diakses dan hemat biaya bagi UMKM tradisional. Meskipun intervensi terbatas dalam cakupan dan waktu, peningkatan yang konsisten di antara semua peserta memberikan dasar yang kuat untuk adopsi yang lebih luas. Peningkatan inisiatif semacam ini dapat memposisikan Pasirkratonkramat sebagai pusat batik yang diakui, sekaligus memberdayakan pengusaha lokal dan mempromosikan warisan budaya. Penelitian selanjutnya harus memperpanjang durasi, melibatkan sampel yang lebih besar, dan mengintegrasikan berbagai platform digital untuk mencapai dampak jangka panjang yang lebih kuat. (Hohim, Intan Erlinda; Ervina, L; Fitrah, R; Firra, A;, 2022)

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengatasi keterbatasan dengan beberapa cara. Ukuran sampel yang lebih besar yang melibatkan beragam jenis UMKM di berbagai industri akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran Google Maps dalam digitalisasi usaha kecil. Memperpanjang periode intervensi hingga setidaknya enam bulan akan memungkinkan peneliti untuk menangkap dampak jangka panjang pada penjualan, retensi pelanggan, dan keberlanjutan bisnis.

Selain itu, penelitian masa depan dapat menggabungkan metode campuran dengan penekanan yang lebih besar pada perspektif pelanggan. Memahami bagaimana pelanggan menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan untuk mengunjungi UMKM melalui Google Maps akan memberikan wawasan berharga untuk mengoptimalkan strategi digital. Selain itu, meneliti peran platform pelengkap, seperti WhatsApp Business atau Instagram, bersama dengan Google Maps dapat mengungkapkan sinergi dalam adopsi digital multi-platform. Terakhir, intervensi yang berfokus pada pelatihan literasi digital, terutama yang disesuaikan untuk pengusaha yang lebih tua atau kurang melek teknologi, akan menjadi jalan penting bagi penelitian dan implementasi praktis.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Institusi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang telah memberikan dukungan finansial bagi kelangsungan program pengabdian untuk masyarakat. Atau ungkapan terima kasih khususnya diarahkan kepada pihak-pihak yang menyokong dana kegiatan atau donatur. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian, termasuk pemilik UMKM batik yang berada di Kelurahan Pasirkratonkramat Kota Pekalongan.

6. Daftar Pustaka

- Afandi, D R; Syah, S; Asrofi, A; Hidayatullah, A R;. (2025). Pelatihan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital: Studi kasus UMKM Desa Sepulu, Kecamatan Sepulu, Kabupaten Bangkalan. *Indonesia Bergerak : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 127-134. doi:<https://doi.org/10.61722/inber.v3i1.719>
- Diyana, N F; Putra, M A;. (2025). Digitalisasi pemasaran UMKM melalui Google Bisnis dan Maps: Studi Kasus Keripik Ubi Faizah. *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 282-289. doi:<https://doi.org/10.59435/gjpm.v3i1.1339>
- Hohim, Intan Erlinda; Ervina, L; Fitrah, R; Firra, A;. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps Dan Pemasaran Online. *STIA Pembangunan Jember*, 5(2). doi:[doi:doi.org/10.1541/ieejpes.142.NL12_1](https://doi.org/10.1541/ieejpes.142.NL12_1).
- Priono, Irfan Eko; Farisi, Herdian; Yuliana, Ade;. (2025, Mei). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Lokal Banyumas. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi (JRME)*, 2(3). doi:[10.61722/jrme.v2i3.4715](https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4715)
- Sabiila, H; Widowati, D;. (2023, 2023). Pendampingan pemasaran UMKM industri rumahan Kecamatan Gayungan melalui pembuatan Google Business Profile. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAM)*, 2(1), 56-62. From <https://www.google.com/search?q=https://proceedings.uwp.ac.id/index.php/senam/article/view/364>
- Suranto, S; Ratih, Pratiwi; Nurgiyatna; Adcharina, Pratiwi; Restu, Rahman Afrianto;. (2023). Model Pemasaran Batik Berbasis Digital Industri Kreatif di Indonesia. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1). doi:<https://doi.org/10.31942/akses.v18i1.8592>.
- Widyastuti, N W; Musfirowati, F; Setyawati, R;. (2022). Pendampingan pemanfaatan Google Business Profile sebagai upaya digitalisasi pemasaran pada UMKM di Desa Kutasari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 2(1), 16 - 21. doi:<https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.53>
- Widyastuti, Rini; , Nurhayani;. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi, Manajemen,*

dan Ekonomi (PSME), 3, 338 - 341. From
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>