

## **OPTIMALISASI PEMANFAATAN GOOGLE MAPS DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PENJUALAN DEPO AIR MINUM NADIA**

Zahwa Muslimatul Korip<sup>1</sup>, Nadia Zahrina<sup>2</sup>, Farica Claresta Daruy<sup>3</sup>, Wirasmi Wardhani<sup>4</sup>  
<sup>1234</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Mulawarman, Indonesia

\*Email korepondesi: [zahwamuslimatulkorip@gmail.com](mailto:zahwamuslimatulkorip@gmail.com)

### **Abstrak**

Depo Air Minum Nadia di Samarinda memiliki kualitas produk yang baik namun menghadapi kendala pemasaran akibat masih bergantung pada promosi konvensional dan belum teroptimalkannya kehadiran digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan penjualan usaha melalui optimalisasi Google Maps dan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan perencanaan, pelaksanaan pelatihan-pendampingan, dan evaluasi komparatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kelengkapan profil Google Maps, ketersediaan akun media sosial promosi, responsivitas terhadap ulasan pelanggan, dan integrasi WhatsApp Business. Mitra juga mengalami peningkatan kapasitas dalam pengelolaan konten digital dan interaksi pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa intervensi literasi digital berbasis pendampingan praktis efektif meningkatkan daya saing UMKM sektor jasa. Kegiatan ini merekomendasikan pemeliharaan konten berkala, pemantauan analitik platform, serta pengembangan program loyalitas digital untuk keberlanjutan dampak.

**Kata kunci:** Pemasaran digital; Google Maps; media sosial; UMKM; pendampingan partisipatif

### **Abstract**

Depo Air Minum Nadia in Samarinda has good product quality but faces marketing challenges due to its continued reliance on conventional promotional methods and the lack of optimized digital presence. This community service activity aimed to improve the business's visibility and sales through the optimization of Google Maps and social media as digital marketing instruments. The method used was a participatory approach consisting of planning, training and mentoring implementation, and comparative evaluation stages. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed descriptively using a qualitative approach. The results showed significant improvements in the completeness of the Google Maps profile, the availability of promotional social media accounts, responsiveness to customer reviews, and the integration of WhatsApp Business. The business partner also experienced increased capacity in managing digital content and customer interactions. These findings confirm that digital literacy interventions

based on practical mentoring are effective in enhancing the competitiveness of service-sector MSMEs. This activity recommends regular content maintenance, platform analytics monitoring, and the development of digital loyalty programs to ensure sustainable impact.

**Keyword:** Digital marketing; Google Maps; social media; MSMEs; participatory mentoring

**Artikel Info:**

Submit : 12 Mei 2026

Revisi : 18 Mei 2026

Terima : 19 Mei 2026

Cite :

Korip et al. (2026). Optimalisasi Pemanfaatan Google Maps Dan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan Depo Air Minum Nadia. *Journal of Educational Research and Community Service (IERCS)*, 2(2), 108-114..

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar strategis perekonomian nasional yang berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan stabilisasi pertumbuhan daerah. Di tengah transformasi digital, pergeseran perilaku konsumen ke arah pencarian informasi dan transaksi daring menuntut pelaku UMKM untuk mengadaptasi strategi pemasaran yang relevan dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Platform digital berbasis lokasi dan media sosial telah terbukti meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi yang transparan (Sari et al., 2023; Pratama & Hidayat, 2023).

Depo Air Minum Nadia yang berlokasi di Jalan Gelatik, Samarinda, telah beroperasi sejak tahun 2010 dengan fokus pada penyediaan air minum isi ulang untuk rumah tangga dan warung makan. Usaha ini memiliki keunggulan pada kualitas produk yang higienis dan lokasi yang strategis. Namun, observasi awal mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran masih bersifat konvensional, mengandalkan papan nama dan promosi dari mulut ke mulut. Kehadiran usaha pada platform digital seperti Google Maps belum dioptimalkan, ditandai dengan profil yang belum lengkap, minimnya foto produk, serta tidak adanya pengelolaan ulasan pelanggan. Selain itu, usaha belum memanfaatkan media sosial dan WhatsApp Business sebagai saluran komunikasi dan promosi digital.

Kesenjangan antara potensi produk dan strategi pemasaran ini menciptakan hambatan dalam perluasan pasar dan peningkatan penjualan. Keterbatasan literasi digital dan ketiadaan pendampingan teknis sering menjadi faktor utama yang menghambat adopsi pemasaran digital pada UMKM (Purwana et al., 2017). Padahal, optimalisasi platform digital tidak memerlukan investasi besar, namun membutuhkan pemahaman operasional dan konsistensi pengelolaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk mendampingi mitra dalam mengoptimalkan pemanfaatan Google Maps dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Tujuan spesifik kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan kelengkapan dan kualitas profil bisnis daring, (2) membangun saluran promosi digital yang terintegrasi, (3) meningkatkan kapasitas mitra dalam pengelolaan konten dan interaksi pelanggan, serta (4) memperkuat visibilitas usaha di pasar lokal. Diharapkan, intervensi ini dapat menjadi model pendampingan yang replikabel bagi UMKM sektor jasa sejenis.

## METODE

#### **a. Pendekatan dan Desain Kegiatan**

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pengabdian partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan (Ariasih et al., 2023). Desain kegiatan mengadopsi siklus perencanaan-pelaksanaan-evaluasi untuk memastikan solusi yang diberikan kontekstual, terukur, dan berkelanjutan.

#### **b. Lokasi, Waktu, dan Partisipan**

Kegiatan dilaksanakan di Depo Air Minum Nadia, Jalan Gelatik RT 16 No. 17, Samarinda, pada periode Maret-April 2026. Partisipan utama adalah pemilik usaha dan satu orang staf operasional yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan pelanggan.

#### **c. Tahapan Pelaksanaan**

1. Perencanaan dan Diagnosis: Tim melakukan observasi lapangan dan wawancara semiterstruktur untuk memetakan kondisi pemasaran eksisting, mengidentifikasi hambatan teknis, dan merumuskan indikator keberhasilan.
2. Pelatihan dan Pendampingan Teknis: Dilakukan melalui empat modul praktis:
  - a. Optimalisasi profil Google Maps (pelengkapan informasi, unggah foto produk/fasilitas, panduan merespons ulasan).
  - b. Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial promosi (Instagram) beserta penyusunan kalender konten sederhana.
  - c. Konfigurasi WhatsApp Business (profil usaha, pesan otomatis, katalog layanan).
  - d. Edukasi prinsip dasar pemasaran digital dan etika komunikasi pelanggan daring.
3. Evaluasi dan Monitoring: Dilakukan melalui observasi berulang, wawancara reflektif, dan dokumentasi perubahan profil digital. Data dianalisis secara deskriptif komparatif untuk mengukur perubahan sebelum dan sesudah intervensi.

#### **d. Instrumen dan Validitas Data**

Data dikumpulkan menggunakan lembar observasi, panduan wawancara, dan dokumentasi tangkapan layar platform. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber (pemilik, staf, pelanggan) dan member checking untuk memastikan interpretasi temuan sesuai dengan perspektif mitra.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Perbandingan Kondisi Pemasaran Sebelum dan Sesudah Intervensi**

Berdasarkan pengumpulan data, terjadi perubahan signifikan pada aspek keberadaan dan kualitas saluran pemasaran digital mitra. Perubahan tersebut dirangkum pada Tabel 1.

**Tabel 1. Perbandingan Kondisi Pemasaran Digital Sebelum dan Sesudah Kegiatan**

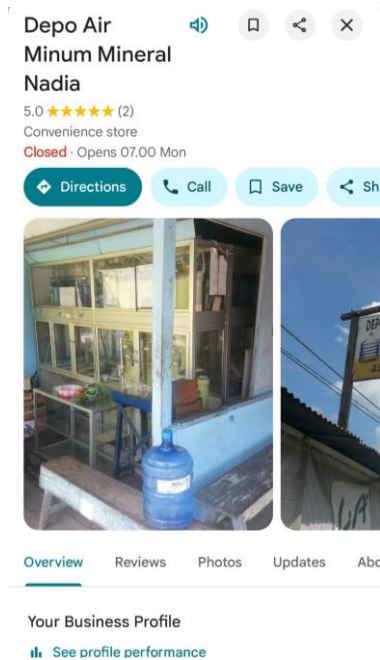
Aspek Pemasaran	Kondisi Sebelum Kegiatan	Kondisi Setelah Kegiatan
Profil Google Maps	Informasi tidak lengkap, minim foto, tidak ada respons ulasan	Informasi lengkap, foto produk/fasilitas terunggah, ulasan direspons aktif
Kehadiran Media Sosial	Tidak tersedia	Akun Instagram promosi telah aktif
Interaksi Pelanggan	Hanya tatap muka/telepon konvensional	Mulai memanfaatkan WhatsApp Business dan respons ulasan daring
Strategi Promosi	Konvensional (papan nama, mulut ke mulut)	Kombinasi luring dan daring dengan konten terjadwal



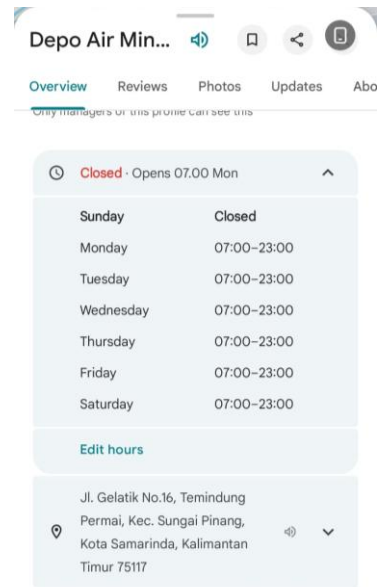
Gambar 1. Tampilan awal akun Instagram sebelum pengunggahan konten



Gambar 2. Tampilan akun Instagram setelah penambahan konten



**Gambar 3. Tampilan Lokasi Usaha pada Google Maps**



**Gambar 4. Tampilan detail lokasi usaha pada Google Maps beserta jadwal operasional Senin-Sabtu**

Perubahan ini mengonfirmasi bahwa intervensi terstruktur mampu mentransformasi saluran pemasaran yang sebelumnya pasif menjadi aktif dan terkelola. Peningkatan kelengkapan profil Google Maps secara langsung berdampak pada kemudahan penemuan lokasi usaha oleh konsumen baru, sesuai dengan temuan Pratama dan Hidayat (2023) mengenai peran platform berbasis lokasi dalam meningkatkan aksesibilitas UMKM.

#### **b. Peningkatan Kapasitas Mitra**

Selain perubahan sistemik, kegiatan ini berhasil meningkatkan kompetensi operasional mitra dalam aspek digital marketing. Indikator peningkatan kapasitas meliputi:

1. Kemampuan mengelola profil Google Maps secara mandiri, termasuk memperbarui jam operasional dan menambahkan foto terbaru.
2. Keterampilan membuat konten visual sederhana (foto produk, proses pengisian, testimoni) dan mengunggahnya secara berkala.
3. Pemahaman tentang pentingnya respons cepat terhadap ulasan dan pesan pelanggan sebagai bentuk manajemen reputasi daring.
4. Pemanfaatan fitur WhatsApp Business untuk komunikasi terstruktur dan pengiriman katalog layanan.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan langsung yang dikombinasikan dengan pendampingan teknis efektif mengatasi hambatan literasi digital pada UMKM sektor jasa (Purwana et al., 2017). Mitra tidak hanya menerima instruksi, tetapi juga terlibat aktif dalam praktik langsung, sehingga pengetahuan konseptual terkonversi menjadi keterampilan operasional.

#### **c. Luaran dan Refleksi Kritis**

Luaran konkret kegiatan meliputi profil Google Maps yang telah teroptimasi, akun media sosial promosi yang aktif, bank konten visual sederhana, dan sistem komunikasi terintegrasi via WhatsApp Business. Keefektifan solusi ini terletak pada sifatnya yang rendah biaya, mudah diakses, dan langsung applicable sesuai kapasitas sumber daya mitra.

Namun, efektivitas jangka panjang sangat bergantung pada konsistensi mitra dalam memperbarui konten, memantau analitik interaksi, dan merespons umpan balik pelanggan. Tanpa pemeliharaan berkala, profil digital berisiko menjadi statis dan kehilangan relevansi. Oleh karena itu, tim pengabdian menyusun panduan pemeliharaan sederhana dan jadwal pengecekan mandiri untuk memastikan keberlanjutan.

#### **d. Dampak dan Keberlanjutan Program**

##### **1. Dampak Jangka Pendek**

Secara langsung, kegiatan ini meningkatkan visibilitas usaha, mempermudah penemuan lokasi oleh konsumen, dan membuka saluran komunikasi dua arah yang sebelumnya tidak tersedia. Mitra melaporkan adanya peningkatan pertanyaan daring dari calon pelanggan dan persepsi profesionalisme usaha yang lebih baik.

##### **2. Dampak Jangka Menengah dan Panjang**

Dalam perspektif menengah, optimalisasi digital marketing berpotensi meningkatkan volume penjualan melalui perluasan jangkauan pasar di luar radius tradisional. Dalam jangka panjang, kebiasaan pengelolaan reputasi daring dan respons pelanggan dapat membangun loyalitas berbasis kepercayaan digital, yang menjadi modal kompetitif berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

##### **3. Strategi Keberlanjutan**

Keberlanjutan program dijamin melalui: (1) transfer pengetahuan yang memastikan kemandirian operasional mitra, (2) komitmen mitra untuk mematuhi jadwal pembaruan konten, (3) desain solusi yang sederhana sehingga mudah direplikasi atau dikembangkan, dan (4) rencana monitoring berkala oleh tim pengabdian selama tiga bulan pasca-kegiatan untuk memberikan dukungan teknis lanjutan.

## **SIMPULAN**

Kegiatan pengabdian ini berhasil mengoptimalkan pemanfaatan Google Maps dan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital bagi Depo Air Minum Nadia. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada kelengkapan profil bisnis daring, ketersediaan saluran promosi digital, dan responsivitas interaksi pelanggan. Intervensi berbasis pendampingan praktis terbukti efektif meningkatkan kapasitas literasi digital mitra tanpa memerlukan investasi infrastruktur yang besar. Keterbatasan kegiatan terletak pada durasi pendampingan yang relatif singkat dan belum adanya pengukuran dampak kuantitatif terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, direkomendasikan kegiatan lanjutan berupa monitoring berkala, integrasi dengan program loyalitas pelanggan, serta pengukuran dampak finansial dalam periode tiga hingga enam bulan pasca-intervensi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ariasih, N. K., Atmaja, K. J., & Gunawan, I. P. E. G. (2023). Pelatihan teknis penggunaan aplikasi monitoring kinerja marketing di CV. Alam Raya Bali. Prosiding Seminar Nasional Penelitian

- dan Pengabdian kepada Masyarakat, 1(1).  
<https://ejournal.instiki.ac.id/index.php/snp2m/article/view/1762>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2023). Optimalisasi penggunaan Google Maps dalam meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Informatika Komputer*, 9(2), 101–108.  
<https://jurnal.sttmcileungsi.ac.id/index.php/jik/article/view/1875>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sari, D. P., Wibowo, A., & Nugroho, A. (2023). Pemanfaatan media digital dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 45–52.  
<https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm/article/view/1339>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.