

## Pemberdayaan UMKM Warung Nasi Bu Menik Melalui Pemasaran Digital di Desa Keboananom Sidoarjo

Anisa Putri Anjani<sup>1</sup>, Virginia Mandasari<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
e-mail: [23012010044@student.upnjatim.ac.id](mailto:23012010044@student.upnjatim.ac.id)

### Abstrak

UMKM Warung Nasi Bu Menik di Desa Keboananom menghadapi kendala keterbatasan jangkauan pemasaran yang menghambat pertumbuhan basis konsumen. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha melalui optimalisasi *platform Google Maps* dan media sosial *Facebook*. Metode yang digunakan adalah pendampingan partisipatif yang meliputi penambahan lokasi usaha pada *Google Maps* serta pembuatan dan pengelolaan konten promosi pada akun *Facebook*. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi *Google Maps* berhasil memudahkan navigasi konsumen menuju lokasi fisik, sementara pemanfaatan *Facebook* memperluas eksposur informasi produk secara signifikan. Pemanfaatan media digital yang terintegrasi terbukti efektif meningkatkan kehadiran daring UMKM, yang menjadi fondasi krusial bagi daya saing usaha mikro di era digital.

**Kata Kunci:** *UMKM, Pemasaran Digital, Google Maps, Facebook, Media Sosial.*

### Abstract

The Warung Nasi Bu Menik MSME in Keboananom Village faces the challenge of limited marketing reach, which hinders the growth of its consumer base. This community service project aims to increase the visibility and accessibility of the business by optimizing the *Google Maps* platform and *Facebook* social media. The method used is participatory assistance, which includes adding the business location to *Google Maps* and creating and managing promotional content on the *Facebook* account. The results of the activity show that the integration of *Google Maps* has succeeded in facilitating consumer navigation to the physical location, while the use of *Facebook* has significantly expanded product information exposure. The use of integrated digital media has proven to be effective in increasing the online presence of MSMEs, which is a crucial foundation for the competitiveness of micro businesses in the digital era.

**Kata Kunci:** *MSME, Digital Marketing, Google Maps, Facebook, Social Media.*

### PENDAHULUAN

Desa Keboananom, sebagai salah satu desa yang berada di Kabupaten Sidoarjo, mempunyai potensi UMKM yang cukup beragam, yang berkontribusi dalam masyarakat setempat. Salah satu sektor yang menjanjikan dalam mengembangkan aspek perekonomian suatu wilayah adalah sektor kuliner (Andri et al., 2023). Pada sektor kuliner Desa Keboananom terdapat UMKM Warung Nasi Bu Menik, sebuah usaha milik perseorangan yang menyediakan berbagai jenis makanan rumahan, seperti nasi pecel, nasi lento, nasi penyetan,

serta ragam menu nasi lainnya dengan harga yang terjangkau. Warung Nasi Bu Menik mulai menjalankan usaha sejak tahun 2019 dan melayani kebutuhan konsumsi masyarakat sekitar.

Meskipun Warung Nasi Bu Menik telah dijalankan selama beberapa tahun, UMKM ini menghadapi permasalahan berupa keterbatasan cakupan pemasaran. Saat ini, penyebaran informasi usaha Warung Nasi Bu Menik masih terbatas pada konsumen yang telah mengenal usaha tersebut. Kondisi ini membuat akses informasi bagi masyarakat di luar lingkungan sekitar belum optimal. Keterbatasan cakupan pemasaran tersebut menjadi kendala dalam memperluas jangkauan informasi informasi usaha serta meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media promosi digital belum dilakukan secara optimal, walaupun produk dan variasi menu yang ditawarkan oleh Warung Nasi Bu Menik cukup beragam (Nurasyiah & Fadli, 2023).

Keterbatasan cakupan pemasaran Warung Nasi Bu Menik dipengaruhi oleh belum tersedianya informasi usaha yang mudah diakses oleh calon konsumen di luar pelanggan yang telah mengenal Warung Nasi Bu Menik, sehingga visibilitas usaha dalam lingkup masyarakat yang lebih luas belum terbentuk secara optimal. Selain itu, promosi usaha belum dilakukan secara aktif melalui media sosial. Faktor lainnya adalah pola pemasaran yang masih mengandalkan cara konvensional, seperti komunikasi langsung dan rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan. Hal ini membuat penyebaran informasi usaha hanya berputar pada lingkaran konsumen tertentu dan belum mampu menjangkau masyarakat luas, berbeda dengan potensi yang bisa dicapai melalui pemasaran digital (Saragih et al., 2024).

Pemasaran digital memiliki kapasitas untuk menjangkau seluruh calon konsumen secara fleksibel, tanpa hambatan waktu dan lokasi (Pradiptya et al., 2024). Salah satu keunggulan utama pemasaran digital terletak pada kemampuannya menekan biaya promosi yang sebelumnya diperlukan dalam pemasaran konvensional (Usman et al., 2024). Hasil dari pengabdian yang dilakukan oleh Kasnelly et al. (2025) menunjukkan bahwa adanya pemasaran digital ini terbukti efektif dalam mengembangkan visibilitas usaha. Selain itu, penelitian Rusnendar (2024) menyatakan bahwa UMKM yang telah memanfaatkan media digital dengan baik mengalami peningkatan dalam visibilitas produk dan jangkauan pasar, serta mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional.

Objektif dari pengabdian masyarakat ini adalah demi meningkatkan jangkauan informasi dan visibilitas usaha Warung Nasi Bu Menik melalui pemanfaatan media digital. Pengabdian ini meliputi pemanfaatan media sosial seperti *Facebook* sebagai media promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, serta pemanfaatan *Google Maps* agar informasi lokasi usaha mudah diakses oleh masyarakat. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu

mendukung usaha dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan yang lebih luas.

## METODE

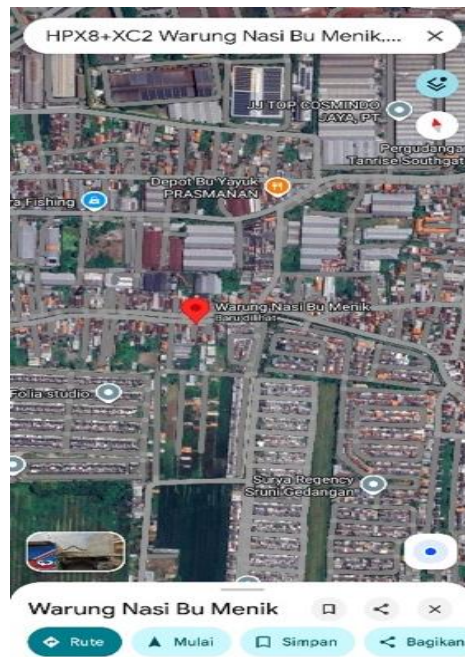
Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada UMKM Warung Nasi Bu Menik yang terletak di Desa Keboananom, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan survey berupa tanya jawab dan diskusi langsung untuk mengetahui persoalan yang sedang dihadapi oleh pelaku usaha. Tahap berikutnya adalah sosialisasi, di mana pemilik usaha diberikan pemahaman terkait konsep, keuntungan, dan tahapan pemanfaatan platform digital seperti *Facebook* dan *Google Maps* sebagai alat promosi. Tahap terakhir adalah pelatihan dan pendampingan, yang dilakukan dengan praktik langsung penggunaan media sosial yaitu *Facebook* untuk promoi usaha serta sebagai penanda lokasi usaha di *Google Maps*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang banyak diterapkan oleh pelaku UMKM sebagai upaya meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memudahkan konsumen dalam mengakses informasi mengenai lokasi usaha (Yustika et al., 2025). Penggunaan platform digital dinilai efektif dalam membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih komprehensif dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Oleh karena itu, pengabdian ini difokuskan pada pendampingan pemanfaatan *Google Maps* dan media sosial *Facebook* sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM Warung Nasi Bu Menik.

Saat ini, *Google Maps* merupakan salah satu layanan internet yang paling banyak dimanfaatkan (Ikerismawati et al., 2023). *Google Maps* adalah layanan pemetaan digital yang dikembangkan oleh *Google* dan menyajikan informasi lokasi dalam bentuk peta visual, dilengkapi dengan tampilan jalan serta dokumentasi foto terkini. *Google Maps* tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat bantu navigasi bagi pengguna saja, tetapi juga memiliki peran penting dalam dunia bisnis. Melalui fitur ini, calon konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha, sehingga peluang usaha untuk menarik pelanggan baru menjadi semakin besar.

Berdasarkan hasil kegiatan yang dilakukan, lokasi usaha Warung Nasi Bu Menik berhasil ditambahkan ke dalam *Google Maps*. Proses penambahan lokasi dilakukan dengan melengkapi data usaha yang mencakup nama bisnis, kategori bisnis, serta alamat lengkap, kemudian menempatkan pin lokasi secara tepat pada peta digital. Setelah data usaha diinput, pihak *Google* akan melakukan proses verifikasi yang umumnya memerlukan waktu sekitar 24 jam hingga lokasi usaha dapat ditampilkan secara resmi dan dapat diakses oleh masyarakat luas.



Gambar 1. Titik Lokasi UMKM Warung Nasi Bu Menik di *Google Maps*

Keberadaan lokasi usaha pada *Google Maps* tersebut dapat memberikan kemudahan akses informasi bagi calon konsumen dan meningkatkan visibilitas usaha secara digital. Hasil ini linear dengan pengabdian yang dilakukan oleh Salsyabillah et al (2025) yang membuktikan bahwa pemanfaatan *Google Maps* dapat meningkatkan aksesibilitas UMKM. Selain itu, kehadiran usaha pada platform pemetaan digital berkontribusi terhadap peningkatan peluang kunjungan konsumen karena lokasi usaha lebih mudah ditemukan secara daring.

Selain pemanfaatan *Google Maps*, kegiatan pengabdian ini juga dilakukan pada pemanfaatan media sosial *Facebook*. *Facebook* adalah salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dan dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk menyampaikan informasi produk serta aktivitas usaha kepada konsumen. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM Warung Nasi Bu Menik didampingi dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi sederhana berupa unggahan informasi usaha pada akun *Facebook*.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu memanfaatkan *Facebook* sebagai media promosi dengan membuat dan mengunggah konten sederhana berupa informasi menu, serta keterangan singkat mengenai usaha. Konten yang diunggah difokuskan pada penyampaian informasi usaha agar mudah dipahami oleh konsumen. Pemanfaatan *Facebook* ini memungkinkan informasi usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya masyarakat sekitar yang aktif menggunakan media sosial.



Gambar 2. Tampilan Konten Promosi Warung Nasi Bu Menik pada Facebook

Pemanfaatan media sosial *Facebook* memberikan ruang bagi UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kolom komentar maupun pesan pribadi. Interaksi tersebut dapat membantu membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wati (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital UMKM karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan berbiaya rendah.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Google Maps* dan *Facebook* mampu mendukung peningkatan visibilitas digital UMKM Warung Nasi Bu Menik. *Google Maps* berperan dalam meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan pencarian lokasi usaha, sedangkan *Facebook* berfungsi sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan kedua *platform* tersebut menjadi langkah awal yang strategis dalam penerapan pemasaran digital bagi UMKM, terutama dalam mempermudah akses informasi usaha serta memperluas jangkauan pemasaran secara online.

## SIMPULAN

Pelaksanaan pengabdian pada UMKM Warung Nasi Bu Menik berhasil meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam mengoptimalkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Penambahan titik lokasi pada *Google Maps* terbukti memudahkan calon konsumen menemukan lokasi secara akurat serta mengakses informasi operasional dengan lebih cepat. Secara paralel, aktivasi akun *Facebook* untuk promosi produk membuka ruang interaksi langsung dengan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan informasi bisnis. Integrasi kedua *platform* ini secara efektif meningkatkan visibilitas daring serta memperluas cakupan pasar UMKM secara efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andri, W., Nengsih, T. A., & Sudharyati, N. (2023). Analisis Keberadaan UMKM di Bidang Kuliner dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 281–294. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.564>
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Se bani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294–1302. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i3.3139>
- Kasnelly, S., Ulfa Afkari, S., Musdallifah, D., Ehwan, M., & Agustia, U. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Optimalisasi Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Laksa Mamak Kembar. [www.ejournal.an-nadwah.ac.id](http://www.ejournal.an-nadwah.ac.id)
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Salsyabillah, Miralda., Anggi Pranata, Ratu May Yasmin, & Misrah Misrah. (2025). Peran Google Maps dalam Strategi Promosi dan Penjualan UMKM. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 460–470. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i4.6957>
- Nurasyiah, M. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada UMKM Warung Jepang Mami Ale Telagasari. *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 322–330. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i3.151>
- Pradiptya, A., Kusumawati, C. A., & Ariefiantoro, T. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pemasaran Produk Pada Kelompok UMKM. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(2), 75–82. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i2.9415>
- Rusnendar, E., Musadat, I. A., & Pramayuda, A. (n.d.). *In Search Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*.
- Sibawaihi, M., Rahman Suradi, A., Ramli, F., Trisnowali, A. M., Kunci -Digitalisasi, K., Maps, G., & Lokal, P. (2025). Digitalisasi UMKM: Pendampingan Pembuatan "Google Maps" dan Pemasangan Banner dalam Meningkatkan Pemasaran Lokal di Desa Gantiwarno. 5(1). <https://doi.org/10.58794/jdt.v5i1.1343>
- Usman, F., Syahrhan, Hidayat, N., Novita, M., & Tunaiman, N. (2024). Digitalisasi Pemasaran dan Pemberdayaan UMKM: Upaya Meningkatkan Ekonomi Desa Liagu, Sekatak, Bulungan. *Community Engagement & Emergence Journal*, 5(3), 387-398.
- Wati Institut Teknologi Dan Bisnis Tuban Alamat, M., Mloyo Kusumo, J., Montong, K., & Tuban, K. (2025). PT. Media Akademik Publisher Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Branding Digital Bagi UMKM di Wilayah Kerek. *Jma*, 3(7), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>

Wida Yustika, Rizky Azura, Fadia Anisa, Enia Fadila Sitakar, M. Arief Rahmadiansyah Purba, & Fitri Hayati. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM Produk di Pulo Brayan Bengkulu. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 22-37. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2941>