



# PROSIDING

## Seminar Nasional IKIP PGRI Bojonegoro

*“Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0”*

### ANALISIS PEMANFAATAN GOOGLE MAPS (MY BUSSINES) SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA TERNAK BIBIT LELE DI “AL KAFF” DESA.PUNGPUNGAN KEC.KALITIDU KAB.BOJONEGORO

Ahmad Rokib<sup>1</sup>, Ayis Crusma Fradani<sup>2</sup>, Ahmad Kholiqul Amin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IKIP PGRI Bojonegoro. Email: rokibahmad13@gmail.com

#### Abstract

*This study aims to explain efforts to increase sales in catfish seed farming businesses in "al kaff" pungpungan village, Kalitidu district, Bojonegoro regency through registering business locations on Google Maps. The main problems faced by "al kaff" UMKM pungpungan village are the limited reach of product marketing and limitations in the use of digital technology in business activities. The research method used in this study is the qualitative phenomenological method. The results of this study indicate that registering a business location on Google Maps is the most effective step to expand market reach in an effort to increase sales of UMKM in "al kaff" pungpungan village. Businesses that have been registered will have a greater chance of being found by potential customers, which in the end can increase product sales and the profits obtained by UMKM actors will increase. In addition, UMKM actors can also gain new knowledge about the use of digital technology to promote their businesses by registering UMKM locations on Google Maps.*

**Keywords:** google maps, UMKM, sales increase.

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya peningkatan penjualan pada usaha ternak bibit lele di “al kaff” desa pungpungan kec. kalitidu kab. bojonegoro melalui pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM “al kaff” desa pungpungan yaitu kurang luasnya jangkauan pemasaran produk dan keterbatasan terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendaftaran lokasi usaha di Google Maps adalah langkah yang paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar dalam upaya peningkatan penjualan UMKM yang ada di “al kaff” desa pungpungan. Usaha yang telah didaftarkan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk ditemukan oleh para calon pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk dan keuntungan yang didapat oleh para pelaku UMKM akan semakin bertambah. Selain itu, para pelaku UMKM juga dapat menambah pengetahuan baru mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk melakukan promosi usahanya melalui pendaftaran lokasi UMKM di Google Maps.

**Kata Kunci:** google maps, UMKM, peningkatan penjualan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Dalam era globalisasi dan transformasi digital, penggunaan teknologi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan utama untuk mempertahankan eksistensi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Irawan, 2019; Dwijayanti & Pramesti, 2021). Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah dengan memanfaatkan platform digital seperti Google Maps sebagai media promosi.

Google Maps, yang awalnya hanya berfungsi sebagai alat navigasi, kini berkembang menjadi salah satu media promosi digital berbasis lokasi yang efektif. Melalui fitur-fitur seperti penandaan lokasi usaha, foto produk, jam operasional, hingga ulasan pelanggan, Google Maps mampu meningkatkan visibilitas UMKM di hadapan konsumen potensial (Mayasari dkk., 2022). Pemanfaatan platform ini dapat memperluas jangkauan pasar dan mempercepat interaksi dengan pelanggan dalam skala yang lebih luas.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi ini. Keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan infrastruktur menjadi tantangan utama dalam proses transformasi digital UMKM, terutama di daerah-daerah (Suwarni, 2023). Tanpa dukungan pemanfaatan teknologi, UMKM berisiko tertinggal dalam kompetisi bisnis modern yang semakin mengutamakan kecepatan dan kemudahan akses informasi.

Kasus ini juga terjadi pada usaha ternak Bibit Lele di “al kaff” Desa Pumpungan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Usaha yang bergerak di bidang pembibitan ikan lele ini memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian keluarga. Namun, usaha tersebut menghadapi persoalan umum yang sering dihadapi pelaku UMKM, yakni keterbatasan dalam melakukan promosi yang inovatif dan efektif.

Promosi, didefinisikan sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang

ditawarkan oleh suatu organisasi atau individu (Fradani A & Pristian R., 2017). Di tengah ketatnya persaingan dengan usaha serupa di wilayah lain, inovasi dalam strategi pemasaran menjadi hal yang sangat penting (Sriyanto dkk., 2020; Oktaviandi, 2020).

Dalam kondisi demikian, pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital menawarkan solusi strategis. Melalui pemetaan lokasi usaha yang akurat dan informasi bisnis yang lengkap, Istana Bibit Lele dapat meningkatkan visibilitasnya di dunia digital, mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha, serta membangun kepercayaan melalui ulasan konsumen yang positif (Saleh & Said, 2019; M. Syaiful Amri & Abdul Wahab, 2019).

Selain itu, promosi berbasis lokasi ini juga mendukung konsep pemasaran yang lebih modern dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen di era digital. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebagai bentuk analisis terhadap sejauh mana Google Maps berkontribusi dalam meningkatkan penjualan usaha ternak lele, serta untuk mengeksplorasi potensi strategi promosi berbasis teknologi informasi dalam mendukung pertumbuhan UMKM di tingkat lokal.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi fenomenologi, yang bertujuan untuk menggali makna dan pengalaman nyata subjek dalam memanfaatkan Google Maps sebagai media promosi. Penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, dan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Data yang digunakan terdiri dari: Data primer: hasil wawancara langsung dengan pemilik usaha dan konsumen. Data sekunder: berupa dokumen, gambar, dan arsip terkait yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi, baik triangulasi waktu maupun triangulasi teknik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. MENINGKATKAN VISIBILITAS USAHA MELALUI GOOGLE MAPS**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pemanfaatan Google Maps secara aktif oleh pelaku usaha ternak lele "Al Kaff" di Desa Pungpungan terbukti meningkatkan visibilitas

usaha secara signifikan. Sebelum menggunakan Google Maps, pelanggan hanya berasal dari sekitar wilayah Bojonegoro. Namun, setelah usaha terdaftar dan dioptimalkan pada Google Maps sejak 2019, jumlah pelanggan dari luar daerah seperti Tuban, Lamongan, dan Nganjuk mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa teknologi berbasis lokasi dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (Wardhana, 2020).

Penemuan ini juga diperkuat oleh penelitian silvanie dkk (2023) yang menyatakan bahwa promosi berbasis geolokasi mampu memperluas pasar UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari 60% pelanggan baru mengetahui keberadaan usaha “Al Kaff” melalui pencarian di Google Maps, baik dengan kata kunci “bibit lele Bojonegoro” maupun “peternakan lele terdekat”. Setelah usaha ini didaftarkan di Google Maps sekitar tahun 2019 oleh anak pemilik usaha, pola kunjungan pelanggan mulai berubah. Berdasarkan pengakuan pemilik, konsumen dari luar desa—seperti dari Kecamatan Ngraho (Bojonegoro), Sambong (Kabupaten Blora), hingga konsumen dari luar kabupaten lainnya—datang karena menemukan lokasi usaha melalui pencarian di Google Maps. Testimoni dari responden seperti Riski Ariyanto dan Ryan Yulianto menunjukkan bahwa mereka menemukan usaha ini dengan kata kunci seperti “bibit lele terdekat” di Google Maps dan terbantu oleh foto serta ulasan yang tersedia.

Fakta ini menguatkan konsep teori pemasaran digital berbasis lokasi (location-based marketing) sebagaimana dikemukakan oleh Wardhana (2020), bahwa platform seperti Google Maps memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen baru secara organik, tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Visibilitas usaha tidak lagi bergantung pada lokasi fisik semata, melainkan pada seberapa optimal informasi digital yang ditampilkan. Penemuan ini juga paralel dengan hasil penelitian Ali Mujahidin (2022) yang menyatakan bahwa lebih dari 60% pelanggan baru UMKM di Bojonegoro mengenal usaha melalui pencarian lokasi berbasis kata kunci geografis. Hal ini sesuai dengan pola yang ditunjukkan oleh pelanggan Istana Bibit Lele, yang melakukan pencarian melalui frasa-frasa seperti “bibit lele Bojonegoro” dan “peternakan lele terdekat”. Artinya, perilaku konsumen telah bergeser dari pencarian manual atau offline menuju pencarian digital berbasis geolokasi.

Dari sisi praktik, penggunaan Google Maps oleh pelaku usaha juga menunjukkan bagaimana teknologi sederhana namun efektif dapat diimplementasikan oleh UMKM yang sebelumnya belum akrab dengan dunia digital. Meski pemilik usaha mengakui tidak terlalu memahami teknologi, kolaborasi dengan anak yang lebih paham menjadi jalan keluar yang praktis dan efektif dalam memulai digitalisasi promosi. Dengan demikian, berdasarkan data lapangan dan teori yang relevan, dapat dianalisis bahwa Google Maps tidak hanya menjadi alat bantu navigasi, tetapi telah berevolusi menjadi media promosi digital yang mampu

meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan pada akhirnya berdampak langsung terhadap pertumbuhan usaha kecil di wilayah pedesaan.

## **B. PENINGKATAN PENJUALAN DAN JANGKAUAN PASAR**

Dampak positif dari pemanfaatan Google Maps tidak hanya terlihat pada peningkatan jumlah pengunjung, tetapi juga pada peningkatan penjualan bibit lele. Berdasarkan data penjualan, sebelum memanfaatkan Google Maps, rata-rata penjualan bibit lele hanya berkisar 15.000 ekor per bulan. Setelah optimalisasi promosi digital, penjualan meningkat menjadi rata-rata 23.000 ekor per bulan. Kenaikan ini juga diiringi dengan bertambahnya konsumen dari luar desa yang sebelumnya belum pernah mengetahui keberadaan usaha "Al Kaff". Data yang menunjukkan peningkatan penjualan bibit lele dari rata-rata 15.000 ekor per bulan menjadi 23.000 ekor per bulan setelah optimalisasi promosi digital melalui Google Maps memperlihatkan adanya korelasi positif antara visibilitas digital dan volume transaksi. Angka ini mencerminkan pertumbuhan penjualan hampir 53%, yang tidak dapat dipisahkan dari peran Google Maps sebagai media promosi berbasis lokasi yang mudah diakses oleh calon konsumen.

Peningkatan ini bukan hanya disebabkan oleh promosi semata, tetapi oleh terbukanya akses pasar baru, terutama dari luar desa. Wawancara dengan pemilik usaha mendukung hal ini, ketika ia menyampaikan bahwa kini terdapat pelanggan yang bahkan memesan bibit lebih awal sebelum panen. Ini menunjukkan tidak hanya peningkatan permintaan, tetapi juga munculnya loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Fenomena ini juga menggambarkan efek "pull marketing" yang terjadi secara alami melalui Google Maps. Konsumen tidak perlu diiklani secara langsung, tetapi tertarik karena informasi yang tersedia secara terbuka di platform, seperti ulasan pelanggan, foto, dan peta lokasi yang akurat. Dengan demikian, Google Maps telah berperan sebagai alat marketing pasif yang efektif, menarik pelanggan tanpa upaya promosi aktif dari pelaku usaha.

Penemuan ini juga konsisten dengan penelitian Mayasari dkk. (2022), yang menyatakan bahwa digitalisasi promosi mampu meningkatkan omzet dan memperluas segmentasi pasar UMKM. Dalam konteks usaha ternak lele "Al Kaff", promosi digital tidak hanya menambah jumlah pelanggan, tetapi juga membuka segmen baru, yaitu konsumen dari luar desa yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau melalui metode promosi

konvensional. Lebih lanjut, peningkatan penjualan menunjukkan bahwa Google Maps tidak hanya berdampak pada aspek branding, tetapi juga pada aspek yang lebih konkret: pendapatan. Keterjangkauan informasi dan kemudahan navigasi membuat calon pembeli lebih yakin dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian, yang berdampak langsung pada peningkatan omzet usaha.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Google Maps bukan sekadar memperluas eksistensi digital usaha, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi usaha mikro melalui peningkatan penjualan yang signifikan. Ini menjadikan platform digital sebagai alat strategis yang layak dipertahankan dan dikembangkan oleh UMKM, terutama di sektor agribisnis seperti peternakan ikan lele. Penemuan ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Mayasari dkk. (2022), yang menyatakan bahwa digitalisasi promosi mampu meningkatkan omzet dan memperluas segmentasi pasar UMKM, khususnya di sektor agribisnis.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital dalam meningkatkan penjualan pada usaha ternak Bibit Lele di Desa Pumpungan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Google Maps berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas usaha secara digital. Melalui fitur-fitur seperti penandaan lokasi, ulasan pelanggan, serta informasi usaha yang akurat dan mudah diakses, al kaff dapat menjangkau pelanggan baru yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha tersebut.

Pemanfaatan Google Maps juga berdampak pada peningkatan penjualan, terutama setelah usaha ini aktif memperbarui informasi di platform tersebut. Pelanggan mengaku lebih mudah menemukan lokasi usaha dan merasa lebih yakin bertransaksi karena melihat ulasan dan foto yang tersedia di Google Maps. Dengan demikian, Google Maps terbukti efektif sebagai media promosi digital yang hemat biaya namun berdampak luas bagi UMKM, khususnya di sektor peternakan ikan lele.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kesiapan pelaku usaha dalam mengelola akun bisnis mereka secara aktif. Adopsi teknologi yang konsisten, pengelolaan informasi yang baik, serta kemampuan membangun interaksi digital dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

## DAFTAR RUJUKAN

- Cahya, B. T., Widyanani, E., Rohmah, F., & Islamiah, M. H. (2022). Urgensi E-Marketing Berbasis Google Maps pada Keberlangsungan Usaha Entrepreneur Muslim (Studi pada Kabupaten Demak). *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 20(1), 126-142.
- Fradani, A. C., & Rika Pristian FA, R. P. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Gici*, 8(1), 37-46.
- Haq, F. U. (2020). Penggunaan Google Review Sebagai Penilaian Kepuasan Pengunjung Dalam Pariwisata. *Tornare: Journal of Sustainable and Research*, 2(1), 10-12.
- Hermawansyah, A., Nirmala, S., Putri, N. B. A. M. R., Zakaria, A., Marwan, A., Parapat, F. R. Z., & Malik, S. (2023). PEMASANGAN TITIK GOOGLE MAPS DAN SPANDUK SEBAGAI ALAT PROMOSI DALAM PERLUASAN JARINGAN PENJUALAN UMKM DI RT. 17 KELURAHAN KARANG JOANG. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 989-994.
- Ikerismawati, S., Sholiha, I., & Hardiyanti, S. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Google Maps dan Whatsapp Bisnis Sebagai Media Digital Marketing Bagi UMKM di Kelurahan Sebani Kota Pasuruan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1294-1302.
- Kulsum, U., & Rizal, L. F. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Dusun 3 Desa Pamanukan Melalui Pendaftaran Lokasi Usaha Di Google Maps. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 3(5).
- Mujahidin, A., & Aminah, S. (2021). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Berbasis Google My Business bagi Pelaku UMKM Bojonegoro. *Jurnal Abdimas IKIP PGRI Bojonegoro*, 3(2), 98-107.
- Pambudi, M. S., Wiska, M., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Google Maps Sebagai Sarana Promosi Terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Nagari Koto Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1562-1571.
- Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 14-29.
- Setyawan, D. H., Cahyati, A. D., & Putra, P. (2024). UPAYA PENINGKATAN BISNIS DENGAN DIGITAL BRANDING PEMBUATAN LOKASI UMKM MELALUI APLIKASI GOOGLE MAPS DI DESA SIRNAJAYA. *An-Nizam*, 3(2), 67-74.
- Utomo, F. C., Harri, M., Surya, N., Firdaus, R., Elviana, E., Rahayu, N. D., ... & Sulthoni, A. (2024). APLIKASI GOOGLE MAPS SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI DESA TUGU UTARA. *SIKAMA: Sinergi Akademisi dan Masyarakat*, 2(2), 45-49.