

PEMANFAATAN GOOGLE MAPS DAN KONTEN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM KULINER DI NAGARI MANINJAU

Yuliana¹, Miftahul Jannah², Putri Dwi Haryafitri³, Kamila Raufa⁴, Fitri Wulandari⁵,
Lusiana Defrianita⁶, Aulia Rahmat⁷

¹Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

^{2,3,4,5,6,7}Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Padang
email, : yuliana@fpp.unp.ac.id

Abstrak

Artikel ini membahas pemanfaatan platform Google Maps dan konten digital untuk meningkatkan visibilitas (keadaan yang dapat dilihat dan diamati) UMKM kuliner di Nagari Maninjau. Penelitian menggunakan pendekatan partisipatif, melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam proses pendampingan. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi pendukung. Hasil menunjukkan bahwa pencantuman lokasi usaha pada Google Maps menjadi strategi yang paling mudah diakses dan disambut positif oleh pelaku usaha. Sebanyak 27 UMKM berhasil dicantumkan di Google Maps, sedangkan katalog produk dan video promosi dibuat untuk 10 UMKM. Inisiatif ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk lokal kepada khalayak yang lebih luas.

Kata kunci: UMKM, Google Maps, Pemasaran Digital, Danau Maninjau.

Abstract

This article discusses the use of the Google Maps platform and digital content to increase the visibility (conditions that can be seen and observed) of culinary UMKMs in Nagari Maninjau. The study used a participatory approach, directly involving UMKMs in the mentoring process. Primary data was obtained through field observations, while secondary data came from supporting documentation. The results showed that listing business locations on Google Maps was the most accessible strategy and was positively received by business actors. A total of 27 UMKMs were successfully listed on Google Maps, while product catalogs and promotional videos were created for 10 UMKMs. This initiative proved effective in expanding marketing reach and introducing local products to a wider audience. Keywords: UMKMs, Google Maps, Digital Marketing, Lake Maninjau.

Keywords: UMKM, Google Maps, Digital Marketing, Lake Maninjau

PENDAHULUAN

Nagari Maninjau terletak di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, sekitar 106 km dari Universitas Negeri Padang. Wilayah ini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan berkat keindahan Danau Maninjau yang memukau. Selain potensi pariwisata, Nagari Maninjau juga memiliki kekayaan kuliner lokal berbasis hasil perikanan air tawar, seperti rinuak, bada, pensi, dan nila salai. Masyarakat setempat turut mengolah berbagai camilan tradisional berbahan dasar ikan, yang menjadi daya tarik khas bagi wisatawan (Widiastuti, 2016).

Namun demikian, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di wilayah ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya meliputi terbatasnya variasi produk, kemasan yang kurang menarik, sistem pemasaran yang masih konvensional, keterbatasan kemampuan manajerial, serta rendahnya pemahaman terhadap teknologi digital (Fitriani et al., 2020; Yuliana & Fitriani, 2022). Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan langsung di pasar lokal atau tepi jalan, tanpa memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Bahkan, tidak sedikit yang enggan mempromosikan produknya secara daring karena rendahnya kepercayaan diri dan keterbatasan akses teknologi.

Di tengah tantangan tersebut, pemasaran digital menjadi peluang strategis yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk kuliner lokal. Media sederhana seperti Google Maps, misalnya, dapat membantu pelanggan menemukan lokasi usaha dengan cepat dan efisien. Oleh karena itu, melalui program KKN Tematik bertema “Mengoptimalkan Potensi Produk Kuliner Unggulan Nagari Maninjau”, tim divisi pemasaran memfokuskan kegiatan pada pendampingan pencantuman usaha di Google Maps, pembuatan katalog digital, serta produksi konten

video promosi. Inisiatif ini diharapkan dapat menjadi solusi praktis bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih luas dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif, yakni pendekatan empiris yang menempatkan partisipasi sebagai prinsip utama dalam seluruh proses pelaksanaan kegiatan. Dalam pendekatan ini, berbagai pemangku kepentingan yang relevan termasuk peneliti, pelaku UMKM, serta pihak lain yang terdampak secara langsung maupun tidak langsung dilibatkan secara aktif sebagai partisipan.

Tujuan utama dari pendekatan ini adalah mendorong terjadinya perubahan nyata di lapangan melalui proses pembelajaran bersama, refleksi, dan tindakan kolektif. Pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga berperan aktif dalam setiap tahapan, mulai dari pengumpulan data hingga implementasi solusi.

Melalui pendekatan ini, tim memperkenalkan strategi-strategi sederhana namun efektif untuk meningkatkan visibilitas usaha, seperti pencantuman lokasi di Google Maps dan pembuatan konten promosi. Metode ini dipilih agar pelaku UMKM dengan keterbatasan pengetahuan teknologi sekalipun dapat dengan mudah mengadopsi dan mempraktikkannya secara mandiri.

1.1. Waktu dan lokasi pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan selama 30 hari dari tanggal 17 Juni – 17 Juli 2025, di Nagari Maninjau yang terletak di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, dengan jarak sekitar 106 km dari Universitas Negeri Padang.

1.2. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sekitar Danau Maninjau, yang tersebar di lima jorong, yaitu Gasang, Pasa, Kubu Baru, Bancah, dan Kukuban. Para pelaku UMKM ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas kuliner lokal dan menjadi subjek utama dalam upaya peningkatan visibilitas melalui pemanfaatan Google Maps dan konten digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Pendataan UMKM

Pendataan UMKM dilakukan oleh divisi pendataan usaha selama satu minggu melalui observasi langsung ke lapangan. Tim mendatangi para pelaku UMKM satu per satu di lima jorong di sekitar Nagari Maninjau, yaitu Gasang, Pasa, Kubu Baru, Bancah, dan Kukuban.

Dari hasil observasi tersebut, diperoleh data sekitar 99 pelaku UMKM dengan berbagai jenis usaha. Berdasarkan kriteria kesiapan dan kesesuaian fokus program, dipilih sebanyak 27 UMKM kuliner untuk didampingi dalam pencantuman lokasi usaha pada Google Maps. Pendampingan dilakukan secara langsung di tempat usaha, dengan proses input data dan koordinat dilakukan secara real-time.

Selain itu, dari jumlah tersebut, sebanyak 10 UMKM juga dipilih untuk difasilitasi dalam pembuatan katalog produk, berdasarkan kesiapan informasi dan kemauan pelaku usaha untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan promosi digital.



Gambar 1. Pendataan UMKM sebelum dibuatkan Google maps

2.2 Pendampingan Google Maps

Seluruh UMKM yang telah terpilih kemudian didaftarkan pada platform Google Maps dengan mencantumkan informasi penting seperti nama usaha, foto produk, jam operasional, deskripsi usaha, serta titik koordinat lokasi. Pencantuman lokasi ini dinilai sangat penting karena mempermudah calon pelanggan untuk menemukan tempat usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen.

Sebanyak 27 UMKM berhasil dicantumkan secara aktif di Google Maps. Mayoritas pelaku usaha menyambut baik inisiatif ini dan menyatakan bahwa keberadaan mereka kini lebih mudah dikenali dan diakses oleh pembeli, terutama wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Nagari Maninjau.

Google Maps menjadi luaran yang paling nyata dan langsung dirasakan manfaatnya oleh pelaku UMKM. Platform ini dianggap lebih sederhana dan mudah digunakan dibandingkan dengan media sosial, yang cenderung memerlukan keterampilan digital lebih lanjut dalam hal pengelolaan konten dan interaksi. Hal ini sejalan dengan temuan Simanjuntak (2020), yang menunjukkan bahwa Google Maps merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling mudah diadopsi oleh pelaku usaha kecil di daerah.



Gambar 2. Dokumentasi saat proses pembuatan Google maps



Gambar 3. Hasil jadi Google maps yang sudah didata

2.3 Pembuatan Katalog Produk

Katalog digital dan cetak disusun untuk 10 pelaku UMKM yang bersedia mengikuti kegiatan promosi. Setiap katalog memuat informasi penting mengenai produk, seperti foto tampilan produk, daftar harga, deskripsi, serta informasi kontak usaha yang dapat dihubungi.

Katalog ini dirancang sebagai media promosi yang efektif dan mudah digunakan, baik untuk distribusi secara daring melalui media sosial dan aplikasi pesan instan, maupun secara luring dalam bentuk cetakan. Melalui katalog, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk mereka dengan tampilan visual yang lebih menarik dan profesional, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat citra usaha.

Contoh UMKM dengan produk unggulan: Tabel 1. Contoh UMKM dengan produk unggulan:

No	Nama Kedai	Produk Unggulan	Harga
----	------------	-----------------	-------

1	Salero Mandeh	Peyek Rinuak dan Dendeng Rinuak	Rp10.000 - 20.000,-
2	Kedai Kak Cici	Rinuak Jamua dan Nila Salai	Rp10.000 - 35.000,-
3.	Pensi Tek Naih	Rinuak badarai dan peyek rinuak	Rp. 5.000 - 20.000,-
4.	Kedai Uni Nel	Rakik Rinuak dan nila salai	Rp. 2.000 - 20.000,-
5.	Pensi Rinuak Bunda	Betutu salai dan peyek rinuak	Rp. 2.000 - 20.000,-
6.	Kedai Pensi Uni Linda	Dendeng rinuak, nila basalai	Rp. 5.000 - 40.000,-
7.	Tapian Maninjau	Rinuak bajamur dan rinuak basalai	Rp. 15.000 - 25.000,-
8.	Kedai Uni Desi	Rendang pensi, dan dendeng rinuak	Rp. 15.000 - 25.000,-
9.	Uni Adek	Rinuak goreng dan ikan betutu asap	Rp. 2.000 – 40.000,-
10.	Kedai Rinuak Uni Jasni	Peyek rinuak dan nila salai	Rp. 2.000 – 20.000,-



Gambar 4. Contoh katalog untuk UMKM

2.4 Pembuatan Video Promosi

Sebagai upaya mendukung pemasaran digital UMKM, tim dari divisi pemasaran juga membuat video promosi berdurasi pendek untuk 10 pelaku usaha kuliner yang bersedia. Video ini berisi dokumentasi visual terkait proses pembuatan produk, tampilan produk jadi, serta informasi singkat mengenai keunggulan dan harga produk. Tujuannya adalah untuk menampilkan sisi menarik dan khas dari setiap usaha secara lebih atraktif dan komunikatif.

Video promosi tersebut kemudian diserahkan kepada masing-masing pelaku UMKM agar dapat diunggah di akun media sosial pribadi mereka. Selain itu, seluruh video juga dipublikasikan melalui media sosial resmi tim KKN sebagai bagian dari kampanye promosi bersama.

Penggunaan media visual dinilai efektif karena mampu menarik perhatian calon konsumen dalam waktu singkat, membangun persepsi positif terhadap produk, serta memperluas jangkauan promosi secara online. Dengan tampilan yang menarik dan informatif, video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk UMKM di tengah persaingan pasar digital.

SIMPULAN

Program pemasaran digital melalui pencantuman lokasi usaha di Google Maps, pembuatan katalog produk, dan video promosi telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas UMKM kuliner di Nagari Maninjau. Dari ketiga strategi yang diterapkan, Google Maps menjadi solusi paling mudah diakses dan paling disambut baik oleh pelaku UMKM karena manfaatnya yang langsung dirasakan, terutama dalam mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha.

Sementara itu, katalog dan video promosi juga memberikan kontribusi positif dalam memperkenalkan produk secara lebih menarik dan profesional, meskipun tingkat penerimaannya belum merata di antara pelaku UMKM. Rendahnya literasi digital dan kepercayaan diri menjadi tantangan yang masih perlu diatasi.

Ke depannya, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih terbuka terhadap pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan pendampingan berkelanjutan dan peningkatan kapasitas digital, media sosial memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Nagari Maninjau atas izin dan dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM yang telah bersedia berpartisipasi serta kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan tim KKN Tematik Universitas Negeri Padang atas kerja sama dan kontribusi yang luar biasa selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). Kabupaten Agam Dalam Angka 2024. Agam: BPS.
- BPS Provinsi Sumatera Barat. (2023). Statistik UMKM di Sumatera Barat. Padang: BPS.
- Fitriani, R., Syahrizal, S., & Permata, R. (2020). Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–53.
- Haryadi, A., & Prasetyo, B. (2020). Digitalisasi UMKM di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(2), 67–79.
- Indonesian Ministry of Marine Affairs and Fisheries. (2021). Laporan Tahunan Potensi Perikanan Air Tawar Indonesia 2021. Jakarta: KKP.
- Kementerian Pariwisata RI. (2022). Laporan Tahunan Pariwisata Sumatera Barat. Jakarta: Kemenpar.
- Mulyani, S. (2017). Manajemen UMKM: Strategi dan Implementasi. Bandung: Alfabeta.
- Pramono, D. (2018). Strategi Branding Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(1), 15–28.
- Rahmayani, R., Zainuddin, M., & Kurniasih, D. (2019). Inovasi Kemasan Produk UMKM untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 102–110.
- Sari, N. (2019). Pemasaran Berbasis Media Sosial untuk UMKM. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan, A. (2021). Peran Google Maps dalam Pemasaran Lokal. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 88–97.
- Simanjuntak, M. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era 4.0. Jakarta: Gramedia.
- UNESCO. (2021). Intangible Cultural Heritage of Culinary Traditions in Indonesia. Paris: UNESCO.
- Widiastuti, R. (2016). Pengelolaan Perikanan Tradisional di Danau Maninjau: Kajian Sosial Ekonomi. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 11(1), 37–46.
- Yuliana, P. D., & Fitriani, R. (2022). Diversifikasi Produk Kuliner Tradisional Berbasis Sumber Daya Lokal. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 22–30.