

## PENDAMPINGAN PEMBUATAN AKUN MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE MAPS SEBAGAI UPAYA DIGITALISASI UMKM KERIPIK CHATENORI

### *GUIDANCE IN CREATING SOCIAL MEDIA ACCOUNTS AND GOOGLE MAPS AS AN EFFORTS TO DIGITALIZE CHATENORI CHIPS UMKM*

Natasya Putri<sup>1</sup>, Pauta Sapa Ardesta<sup>1\*</sup>, Arnila Saputri<sup>1</sup>, Okta Febriansyah<sup>1</sup>  
Uswatun Hasanah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>)Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri  
Fatmawati Sukarno Bengkulu

**Email Koresponding:** [pautasapaardesta21@gmail.com](mailto:pautasapaardesta21@gmail.com)

#### *Abstract*

*The assistance in creating social media accounts and Google Maps is an effort to digitize micro-enterprises, aiming to enhance marketing and productivity for MSMEs. This activity was conducted in response to the challenges faced by MSME actors, particularly in digital marketing and business licensing. The implementation method includes needs identification, training on creating social media accounts (Instagram, TikTok), and setting up business locations on Google Maps. The results of this activity show that the UMKM Kripik Tempe Ibu Susmidaryani successfully utilized digital platforms to expand market reach, improve customer interaction, and build product branding. The conclusion is that digitization through social media and Google Maps can be an effective solution to increase sales and competitiveness of MSMEs in the digital era. Recommendations for the next steps include the need for ongoing training and assistance in managing digital content to ensure the continuous growth of micro-enterprises.*

**Keywords:** Digitization, Social Media, Google Maps, MSMEs, Digital Marketing

#### **Abstrak**

Pendampingan pembuatan akun media sosial dan Google Maps merupakan upaya digitalisasi usaha mikro yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran dan visibilitas produk UMKM. Kegiatan ini dilakukan sebagai respons terhadap tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemasaran digital dan perizinan usaha. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan pembuatan akun media sosial (Instagram, TikTok), dan pembuatan lokasi usaha di Google Maps. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa UMKM Kripik Tempe Ibu Susmidaryani berhasil memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan membangun branding produk. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa digitalisasi melalui media sosial dan Google Map dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM di era digital. Rekomendasi untuk langkah selanjutnya adalah perlunya pelatihan berkelanjutan dan pendampingan dalam mengelola konten digital agar usaha mikro dapat terus berkembang.

**Kata kunci:** Digitalisasi, Media Sosial, Google Maps, UMKM, Pemasaran Digital



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2025 Author

Diterima: 11 Mei 2025; Disetujui: 4 Juni 2025; Terbit: 4 Juni 2025

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memegang peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2022). Meski memiliki kontribusi yang besar, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya, salah satunya adalah keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran dan promosi.

Di era digital seperti saat ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi keharusan bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Digitalisasi dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Tambunan, 2019). Salah satu bentuk digitalisasi yang paling mudah dan terjangkau untuk diimplementasikan oleh UMKM adalah penggunaan media sosial dan Google Maps. Media sosial seperti Instagram dan Facebook berfungsi sebagai sarana promosi yang murah, cepat, dan interaktif, sementara Google Maps berperan penting dalam memberikan kemudahan akses lokasi usaha kepada pelanggan potensial (Wibowo & Saputri, 2020).

UMKM Keripik Chatenori merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang memproduksi makanan ringan berbahan dasar rumput laut. Produk ini memiliki keunikan dari segi rasa, kemasan, dan nilai gizi, sehingga memiliki peluang besar untuk berkembang. Namun, usaha ini masih sangat terbatas dalam hal pemasaran digital. Hingga saat ini, Keripik Chatenori belum memiliki akun media sosial resmi dan belum terdaftar di layanan pemetaan Google Maps. Hal ini menyebabkan kurangnya visibilitas produk di ranah digital, serta kesulitan calon pelanggan dalam menemukan lokasi usaha secara cepat dan akurat.

Studi yang dilakukan oleh Permatasari & Endriastuti (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM secara signifikan mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas pasar. Demikian

pula, keberadaan usaha di Google Maps terbukti meningkatkan kredibilitas dan keterpercayaan konsumen terhadap usaha tersebut (Santosa & Hapsari, 2021). Oleh karena itu, pendampingan terhadap UMKM Keripik Chatenori dalam pembuatan akun media sosial dan penambahan lokasi usaha ke Google Maps menjadi sangat penting sebagai langkah awal menuju transformasi digital.

UMKM memainkan peran strategis dalam mencapai pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, dalam meningkatkan pendapatan nasional, menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi pada distribusi inovasi. UMKM bukan hanya penciptaan lapangan kerja, tetapi juga pendorong utama memperkuat ekonomi masyarakat dan mengurangi perbedaan ekonomi. UMKM Indonesia memainkan peran besar dalam perekonomian. UMKM bukan hanya penciptaan lapangan kerja, tetapi juga pendorong utama memperkuat ekonomi masyarakat dan mengurangi perbedaan ekonomi. Oleh karena itu, program pendampingan dan pengembangan bisnis dari pelaku UMKM diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang ingin meningkatkan kesejahteraan individu atau kelompok. Peningkatan UMKM adalah salah satu pilar utama untuk memperkuat ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memainkan peran penting dalam ekonomi desa. Mereka menciptakan peluang kerja, meningkatkan pendapatan keluarga, dan berkontribusi pada pengembangan masyarakat. Keberadaan dan keberlanjutan perusahaan mikro, kecil dan menengah (UMKM) dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti motif ekonomi: habitat ekonomi di mana lingkungan dan orang-orang dan masyarakat memenuhi kebutuhan ekonominya (Farida et al., 2023).

Seiring waktu, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus dapat beradaptasi dengan pemasaran menggunakan media digital yang dapat mencapai pemasaran yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah, baik di Indonesia maupun di luar negeri, tanpa batasan geografis. Dengan adanya media sosial, e-commerce, dan situs web memudahkan pelanggan yang tidak

mengetahui adanya UMKM. Jika pelaku usaha tidak mengikuti pengembangan digital, akan sulit untuk memasarkan produk. Selain pemasaran, lisensi perusahaan juga sangat diperlukan. Dengan adanya lisensi dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Lisensi bisnis memungkinkan pengusaha untuk menghindari kegiatan bisnis yang tidak dapat perizinan dan tidak sesuai aturan. Sehingga dapat menimbulkan rasa aman dan leluasa dalam berbisnis. Ada beberapa perizinan yang dapat diterapkan termasuk nomor identifikasi bisnis, sertifikasi halal, PIRT dan banyak lagi. Namun, tidak semua UMKM dapat mengikuti ini karena mereka mengalami hambatan untuk menjalankannya. Gangguan yang dialami termasuk ketidakmampuan untuk menggunakan media digital seperti Instagram, Tiktok, dan pasar lainnya, serta ketidakmampuan untuk menggunakan banyak media digital, seperti kesulitan dalam mengelola izin bisnis. Dengan adanya beberapa kendala tersebut, mahasiswa akan membantu memberikan pendampingan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut.

Kegiatan pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan akun, tetapi juga pada pelatihan strategi konten, pengelolaan interaksi dengan konsumen, serta pentingnya konsistensi dan estetika visual dalam membangun citra merek secara online. Diharapkan, melalui kegiatan ini, Keripik Chatenori dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan jumlah pelanggan, dan membangun relasi digital yang lebih baik dengan konsumennya. Selain itu, keberhasilan pendampingan ini diharapkan dapat menjadi contoh nyata bagi UMKM lain untuk mulai menerapkan digitalisasi dalam pengelolaan usahanya.

## METODE

Metode pelaksanaan Pendampingan Pembuatan Akun Media Sosial dan Google Maps sebagai Upaya Digitalisasi Usaha Mikro Keripik Tempe Ibu Susmidaryani. Pada tahap ini pengabdian mengadakan pertemuan awal dengan pemilik UMKM Keripik Tempe Ibu Susmidaryani.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, merencanakan pembuatan akun media sosial, dan google maps yang memenuhi kebutuhan UMKM. Menyusun rencana pelaksanaan, menetapkan jadwal, dan

mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan (Ndari et al., 2024).

Melakukan sesi pelatihan awal kepada pemilik UMKM cara membuat akun media sosial dan google maps. Mengembangkan aplikasi penjualan sederhana menggunakan akun media sosial seperti (facebook, wabussines, instagram, dan tiktok) dan pembuatan google maps untuk mempermudah konsumen mencari lokasi tempat Usaha Mikro Keripik Tempe Ibu Susmidaryani.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Instagram

Pembuatan Akun Instagram sebagai Strategi Digitalisasi UMKM Keripik Chatenori. Kegiatan pendampingan kepada UMKM Keripik Chatenori diawali dengan identifikasi kebutuhan digitalisasi, di mana ditemukan bahwa pelaku usaha belum memiliki akun media sosial resmi untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, salah satu prioritas dalam kegiatan ini adalah pembuatan akun Instagram bisnis yang dapat digunakan sebagai media promosi, komunikasi dengan konsumen, dan peningkatan visibilitas produk secara online.

1. Proses Pembuatan Akun Instagram Langkah awal dilakukan dengan membuat akun Instagram resmi dengan nama pengguna @keripik.chatenori. Dalam pembuatan akun ini, beberapa elemen penting diperhatikan agar akun terlihat profesional dan kredibel, antara lain:
  - Foto Profil: Menggunakan logo resmi produk untuk memperkuat identitas merek.
  - Bio (Deskripsi): Menyertakan informasi singkat dan menarik mengenai produk, seperti “Keripik Rumput Laut Renyah dan Gurih • Halal • Order via DM/WA.”
  - Link Kontak: Ditambahkan tautan WhatsApp untuk memudahkan pelanggan melakukan pemesanan langsung.
  - Pengaturan Akun Bisnis: Akun diubah menjadi akun bisnis agar dapat mengakses fitur Insight, promosi, dan kategori usaha.
2. Pendampingan Manajemen Konten Awal Setelah akun berhasil dibuat, dilakukan pendampingan dalam pembuatan dan pengunggahan konten awal. Beberapa

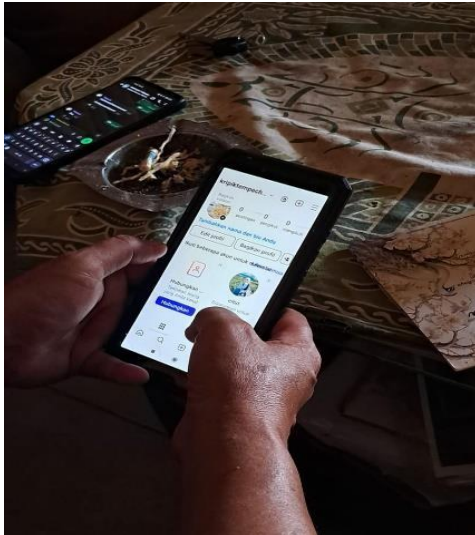
konten yang disiapkan antara lain:

- Foto Produk: Diambil dengan pencahayaan alami dan latar belakang yang bersih agar produk terlihat menarik.
  - Caption: Ditulis dengan gaya yang komunikatif dan informatif, termasuk keunggulan produk, bahan dasar alami, dan ajakan untuk mencoba.
  - Hashtag: Ditambahkan hashtag populer dan relevan, seperti #keripikrumputlaut #cemilansehat #UMKMIndonesia, untuk meningkatkan jangkauan audiens.
3. Strategi Interaksi dan Penjadwalan Konten  
Pemilik usaha juga diberikan pelatihan singkat mengenai pentingnya konsistensi dalam memposting konten dan berinteraksi dengan audiens. Disepakati jadwal unggahan sebanyak 3–4 kali dalam seminggu, dengan variasi konten berupa:
    - a) Promosi produk
    - b) Testimoni pelanggan
    - c) Proses produksi rumput laut
    - d) Konten edukatif seputar manfaat rumput laut
  4. Dampak Awal terhadap Visibilitas Produk  
Dalam dua minggu pertama sejak akun Instagram aktif, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dalam hal eksposur digital. Akun @keripik.chatenori mendapatkan lebih dari 200 pengikut organik, terutama dari kalangan remaja dan ibu rumah tangga yang aktif di media sosial. Interaksi dalam bentuk like, komentar, dan pesan langsung mulai menunjukkan tren yang positif. Beberapa pelanggan baru juga mengaku mengetahui produk Keripik Chatenori melalui akun Instagram tersebut.
  5. Tantangan dan Tindak Lanjut  
Meskipun hasil awal cukup menggembirakan, masih terdapat beberapa kendala, seperti:
    - Pemilik usaha belum terbiasa mengelola media sosial secara mandiri.
    - Kurangnya waktu untuk membuat konten secara rutin.
    - Minimnya pemahaman tentang fitur-fitur lanjutan Instagram seperti Insight, Story Highlights, dan promosi berbayar.Sebagai tindak lanjut, disarankan pembuatan panduan manajemen akun

seederhana serta pemberian pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital agar akun dapat terus berkembang secara mandiri.

Setelah akun Instagram berhasil dibuat, Ibu Susmidaryani dapat memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih luas dan efektif. Instagram dipilih karena popularitasnya sebagai media sosial yang visual, sehingga memudahkan Ibu Susmidaryani untuk menampilkan produk mereka melalui foto dan video yang menarik. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Shopping memungkinkan Ibu Susmidaryani untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Dalam proses pendampingan, Ibu Susmidaryani juga diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan hashtag, caption, serta teknik dasar fotografi untuk meningkatkan daya tarik konten. Hasilnya, akun Instagram yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun branding dan

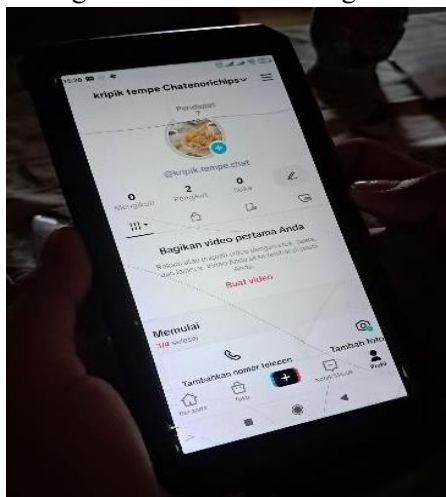
Setelah akun Instagram berhasil dibuat, Ibu Susmidaryani dapat memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara lebih luas dan efektif. Instagram dipilih karena popularitasnya sebagai media sosial yang visual, sehingga memudahkan Ibu Susmidaryani untuk menampilkan produk mereka melalui foto dan video yang menarik. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Shopping memungkinkan Ibu Susmidaryani untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Dalam proses pendampingan, Ibu Susmidaryani juga diajarkan cara mengoptimalkan penggunaan hashtag, caption, serta teknik dasar fotografi untuk meningkatkan daya tarik konten. Hasilnya, akun Instagram yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun branding dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, digitalisasi melalui Instagram diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.



Gambar 1. Akun Instagram

#### a. Tiktok

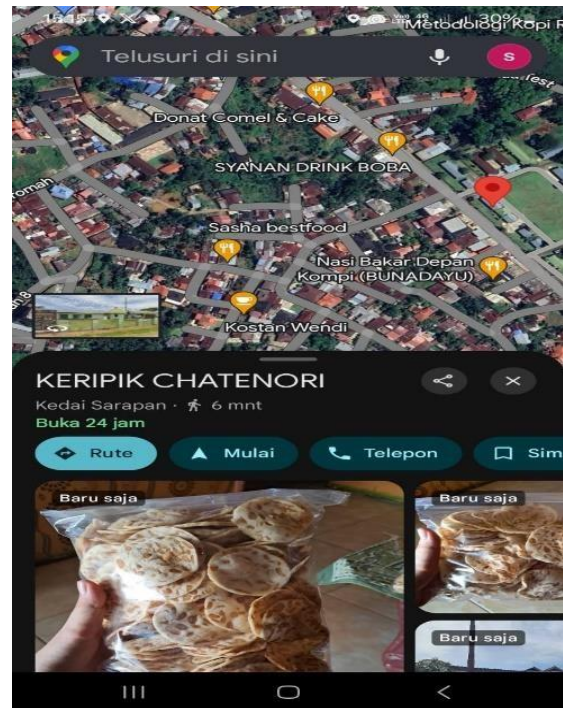
Melalui pendampingan yang dilakukan, Ibu Susmidaryani berhasil membuat akun TikTok dengan konten yang menarik dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Akun TikTok tersebut dirancang untuk memanfaatkan fitur-fitur kreatif seperti video pendek, efek visual, dan musik trending guna meningkatkan engagement dengan calon pelanggan. Selain itu, TikTok juga memungkinkan Ibu Susmidaryani untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda yang aktif di platform tersebut. Namun, tantangan seperti konsistensi dalam membuat konten dan pemahaman algoritma TikTok masih perlu diperhatikan agar strategi digitalisasi ini dapat berkelanjutan. Secara keseluruhan, pembuatan akun TikTok telah menjadi langkah efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha mikro di era digital.



Gambar 2. Akun Tiktok

#### b. Pembuatan Lokasi UMKM Kripik Tempe Ibu Susmidaryani di Google Maps

Dengan mencantumkan lokasi UMKM di Google Maps, konsumen akan lebih mudah menemukan letak usaha Kripik Tempe Ibu Susmidaryani. Alamat UMKM Kripik Tempe Ibu Susmidaryani sudah terdaftar di Google Maps, yaitu di Jalan Muhajirin Gang SMPN 6.1 No.10 RT.02 RW.02, Kelurahan Dusun Besar. Dengan adanya informasi ini, pelanggan dapat dengan cepat mengetahui lokasi tepat dari UMKM tersebut. Selain itu, pencantuman alamat di Google Maps juga membantu meningkatkan visibilitas usaha Kripik Tempe Ibu Susmidaryani, sehingga lebih banyak orang yang dapat menemukan dan mengunjungi lokasi usaha tersebut. Dengan demikian, usaha ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial yang mencari produk kripik tempe berkualitas di daerah tersebut.



Gambar 3. Pembuatan Lokasi UMKM Kripik Tempe Ibu Susmidaryani di Google Maps

#### KESIMPULAN

Hasil dari pendampingan menunjukkan adanya peningkatan keterlibatan pelanggan dan kemudahan akses terhadap lokasi bisnis, yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Namun,

digitalisasi tidak hanya berhenti pada pembuatan akun media sosial dan Google Maps; UMKM perlu terus mengembangkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, seperti pengelolaan konten, penggunaan iklan berbayar, dan analisis data pelanggan untuk strategi bisnis yang lebih optimal.

Agar manfaat digitalisasi dapat dirasakan oleh lebih banyak UMKM, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan komunitas bisnis. Program pelatihan yang berkelanjutan, akses terhadap teknologi yang lebih terjangkau, serta edukasi tentang pentingnya pemasaran digital harus terus diperluas. Dengan pendampingan yang tepat dan pemanfaatan teknologi secara maksimal, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk berkembang, bertahan, dan bersaing di era digital.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih atas kesempatan untuk membagikan pengetahuan dan pengalaman melalui artikel ini, semoga artikel ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Kami berharap artikel ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, pelaku UMKM, serta pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam bidang digitalisasi usaha.

#### DAFTAR PUSTAKA

Farida, I., Cahyani, L., Salsabela, N. A., & Maspupah, M. (2023). Sinergitas Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Dusun 3 dan 4 Desa Panyocokan Kecamatan Ciwidey. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 3(4), 339-353.

Kemenkop UKM. (2022). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI.

Ndari, P. W., Meyana, Y. E., & Lestari, R. A. (2024). Pendampingan Pembuatan Aplikasi Penjualan Menggunakan Microsoft Excel Pada UMKM Kripik Tempe Sanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(01), 17-22.

Permatasari, D., & Endriastuti, D. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–53.

Santosa, H., & Hapsari, R. (2021). Optimalisasi Google Maps Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 3(2), 60–68.

Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu, Strategi, dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES.

Wibowo, D. S., & Saputri, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Branding Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Informasi*, 6(2), 110–118.