

PEMBERDAYAAN UMKM LOKAL MELALUI SOSIALISASI, PELATIHAN SEO, DAN GOOGLE MAPS DI KELURAHAN TANJUNGSARI, SURABAYA

Marsha Natania Santoso¹, Dita Charolina Evangelista Cahyani Arianto², Esha Nanda Vebryna³
Aisa Renata Valencia⁴, Augustin Mustika Chairil^{5*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

³Administrasi Publik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

⁴Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

⁵Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

[¹22012010169@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010169@student.upnjatim.ac.id)

[²22012010233@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010233@student.upnjatim.ac.id)

[³22041010111@student.upnjatim.ac.id](mailto:22041010111@student.upnjatim.ac.id)

[⁴22042010038@student.upnjatim.ac.id](mailto:22042010038@student.upnjatim.ac.id)

[⁵augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id)

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy but continue to face major challenges in digitalization, particularly in optimizing online promotional media. Through the Community Service Program (KKN) In Tanjungsari Village, Sukomanunggal District, Surabaya City, a team of students from Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur implemented an empowerment program entitled "Upgrading MSMEs: Understanding SEO and Google Maps to Penetrate the Digital Market." This initiative included outreach, training, and direct assistance in utilizing local Search Engine Optimizatio (SEO) and Google Maps to enhance business visibility. The results of the program showed an increase in digital understanding and skills among MSME actors, marked by a growing number of businesses successfully creating and verifying their Google Maps accounts. This program demonstrates that an educational and participatory approach is effective in driving the digital transformation of local MSMEs and enhancing their competitiveness in the digital market.

Keywords: MSMEs, Google Maps, Local SEO, Training, Digitalization

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran krusial dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan besar dalam digitalisasi, khususnya dalam optimalisasi media promosi *online*. Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya, tim mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melaksanakan program pemberdayaan bertajuk “UMKM Naik Kelas: Kenali SEO dan Google Maps untuk Tembus Pasar Digital.” Kegiatan ini mencakup sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan langsung dalam pemanfaatan *Search Engine Optimization* (SEO) lokal dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman serta keterampilan digital pelaku UMKM, ditandai dengan meningkatnya jumlah UMKM yang berhasil membuat dan memverifikasi akun Google Maps. Program ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif-partisipatif efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM lokal serta meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.

Kata Kunci: UMKM, Google Maps, SEO Lokal, Pelatihan, Digitalisasi

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi mencapai sekitar 61,07% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau senilai Rp.8.573,89 triliun. Pada akhir 2024 tercatat lebih dari 64 juta pelaku UMKM di seluruh Indonesia (Lestarini, 2025). Pemerintah pusat dan daerah aktif mendorong digitalisasi UMKM. Hal tersebut selaras dengan data Kementerian Koperasi (2024), mencatat sekitar 25,5 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, sedangkan Dinas Koperasi dan Perdagangan Surabaya (2024) menyatakan terdapat lebih dari 150.000 UMKM yang tersebar di 31 kecamatan di Kota Surabaya. Angka ini menunjukkan potensi ekonomi yang besar, namun juga mengindikasikan tingkat persaingan yang tinggi.

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, kehadiran *online* menjadi kunci bagi UMKM untuk tetap relevan dan bersaing. Pencarian informasi produk dan jasa kini didominasi oleh perangkat digital, di mana konsumen seringkali mengandalkan mesin pencari seperti Google untuk menemukan kebutuhan mereka, baik secara umum maupun berdasarkan lokasi terdekat (Astuti & Setiawan, 2023). Pada penelitian Fauzan dan Chairil (2024), penerapan digitalisasi pada UMKM dapat membantu meningkatkan pendapatan selama pandemi COVID-19 berlangsung. Google Maps dan *Search Engine Optimization* (SEO) Lokal menjadi instrumen vital dalam konteks ini. Google Maps membantu pelanggan menemukan lokasi fisik bisnis dengan mudah, sementara SEO Lokal memastikan bisnis muncul di hasil pencarian relevan di area geografis tertentu, seperti "restoran terdekat" atau "toko kue Surabaya" (Insani *et al.*, 2022).

Keterbatasan pemahaman dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM seringkali menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan kehadiran *online* mereka (Diantoro *et al.*, 2024). Ini selaras dengan hasil survei awal yang kami lakukan di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya, di mana banyak UMKM belum memiliki profil bisnis yang terverifikasi di Google Maps atau belum mengoptimalkannya. Berangkat dari urgensi ini, tim KKN 117 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur menginisiasi program pengabdian "UMKM Naik Kelas: Kenali SEO dan Google Maps untuk Tembus Pasar Digital" guna memberdayakan UMKM lokal agar mampu memanfaatkan potensi pasar digital.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mengacu pada pendekatan partisipatif dan kolaboratif, dengan melibatkan pelaku UMKM di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya sebagai subjek utama kegiatan. Dua metode utama yang digunakan terbagi dalam dua tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahapan Persiapan Kegiatan

Pada tahap awal, tim KKN Kelompok 117 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur melakukan koordinasi internal dan eksternal sebagai langkah dasar untuk memastikan kelancaran program. Koordinasi eksternal dilakukan bersama perangkat Kelurahan Tanjungsari guna memperoleh data awal UMKM setempat serta menentukan lokasi pelaksanaan pelatihan. Selanjutnya, dilakukan identifikasi kebutuhan peserta (*need assessment*) melalui observasi lapangan dan diskusi informal bersama pelaku UMKM. Proses ini mengungkapkan sejumlah kendala umum yang dihadapi dalam pengelolaan usaha dan keterbatasan akses terhadap pasar digital. Berdasarkan hasil *need assessment* tersebut, tim KKN Kelompok 117 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur merumuskan program kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan aktual dan kapasitas awal para pelaku UMKM. Materi pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep dasar SEO lokal serta panduan teknis pendaftaran lokasi usaha di Google Maps sebagai sarana promosi usaha. Pendekatan *need assessment* juga digunakan dalam fase perancangan materi untuk memastikan program yang disusun mampu menjawab tantangan nyata yang dihadapi UMKM dalam mengakses pasar digital. Menurut Raharja *et al.* (2020), perencanaan berbasis kebutuhan merupakan landasan

penting dalam intervensi pemberdayaan agar hasilnya relevan dan aplikatif bagi masyarakat sasaran.

2. Tahapan Pelaksanaan

a. Pendataan UMKM

Tahapan pertama dimulai dengan melakukan pendataan langsung terhadap pelaku UMKM yang tersebar di empat RW di wilayah Kelurahan Tanjungsari. Proses ini dilaksanakan melalui metode wawancara dan observasi lapangan guna memastikan akurasi dan validitas data. Data yang dikumpulkan meliputi nama usaha, jenis usaha, nama pemilik, lokasi, jumlah karyawan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan promosi digital yang diharapkan oleh masing-masing pelaku UMKM. Informasi ini menjadi dasar untuk merancang program intervensi yang tepat sasaran.

b. Sosialisasi “UMKM Naik Kelas: Kenali SEO & Google Maps untuk Tembus Pasar Digital”

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dalam bentuk pelatihan tatap muka yang dirancang secara interaktif dan partisipatif. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar SEO serta cara pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi usaha. Materi disampaikan melalui pemaparan visual, studi kasus, dan sesi diskusi aktif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman peserta terhadap pentingnya kehadiran digital dalam mengembangkan usaha.

c. Pendampingan Pembuatan Akun Google Maps UMKM

Tahapan akhir berupa pendampingan langsung dalam pembuatan serta klaim lokasi usaha di Google Maps melalui platform *Google My Business*. Pendampingan ini mencakup pembuatan akun, pengunggahan foto usaha, penulisan profil bisnis sesuai kaidah SEO, serta proses verifikasi lokasi. Setiap peserta didampingi secara individual untuk memastikan semua langkah teknis diikuti hingga bisnis mereka resmi muncul dalam pencarian Google Maps. Hasil akhir dari tahapan ini adalah akun bisnis yang aktif dan siap digunakan sebagai sarana promosi digital, yang diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan KKN Kelompok 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dilaksanakan selama satu bulan pada periode Juli 2025. Kegiatan ini berlokasi di Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya, dengan fokus utama pada pemberdayaan UMKM lokal melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan SEO, dan pemanfaatan Google Maps. Tujuan utama kegiatan ini adalah untuk meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas UMKM di pasar digital, sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha di wilayah Kelurahan Tanjungsari. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM yang menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek manajemen dan pengelolaan media promosi yang masih kurang efektif. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil Pendataan Lengkap Koperasi dan UMKM (PL-KUMKM) 2023 yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan UKM bersama Badan Pusat Statistik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemampuan pelaku usaha dalam mengelola promosi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing di era modern. Sementara itu, literasi digital dianggap sebagai modal utama dalam transformasi bisnis UMKM (Damayanti *et al.*, 2023). Oleh karena itu, program pelatihan yang diberikan melalui kegiatan KKN ini menjadi langkah nyata dalam memperkuat kemampuan digital UMKM agar lebih siap bersaing di pasar modern dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang. Sebagai implementasi dari tujuan tersebut, tim KKN 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur menjalankan program sosialisasi, pelatihan mengenai SEO dan pemanfaatan Google Maps.

Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi operasional, memudahkan akses informasi, dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM (Infante & Mardikaningsih, 2022). Menurut Imam Hidayah (2025), Pemanfaatan teknologi digital seperti Google Maps menjadi salah satu strategi penting dalam mengoptimalkan potensi wilayah dan mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan kemudahan akses lokasi dan informasi usaha yang ditawarkan, Google Maps tidak hanya mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi, tetapi juga mendorong peningkatan visibilitas digital bagi pelaku UMKM. Pengenalan dan penggunaan platform ini menjadi langkah awal yang efektif dalam memperkuat daya saing usaha di era transformasi digital.

Langkah awal yang dilakukan oleh tim KKN 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur adalah melaksanakan tahap persiapan kegiatan. Berdasarkan pendekatan *community development* dalam jurnal Nur Hasanah *et al.* (2023), tahap awal kegiatan pemberdayaan masyarakat diawali dengan proses identifikasi kebutuhan dan potensi lokal agar pelaksanaan program dapat disesuaikan dengan kondisi masyarakat sasaran. Pada tahap ini, tim KKN 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melakukan koordinasi internal antar anggota serta koordinasi eksternal dengan pihak Kelurahan Tanjungsari untuk memperoleh data awal mengenai kondisi dan persebaran UMKM, sekaligus merumuskan strategi pelaksanaan program secara tepat dan terarah.



Gambar 1. Kunjungan RW Kelurahan Tanjungsari

Selanjutnya memasuki tahap pelaksanaan kegiatan, yang terdiri atas beberapa kegiatan utama. Pertama, dilakukan pendataan terhadap pelaku UMKM yang tersebar di empat RW Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya. Kegiatan ini dilakukan secara langsung (*door to door*) ke lokasi usaha masing-masing. Menurut Angelina *et al.* (2023), proses ini melibatkan wawancara dengan warga untuk mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi selama menjalankan usaha, dengan tujuan memperoleh informasi yang mendalam guna memberikan solusi yang tepat.



Gambar 2. Pendataan UMKM Kelurahan Tanjungsari

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar pelaku UMKM belum terdata secara resmi dan belum memiliki pemahaman serta keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media digital, seperti Google Maps. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan khusus, baik dalam aspek pendataan maupun pemanfaatan teknologi untuk mendukung pemasaran usaha mereka. Untuk menjawab tantangan tersebut, tim KKN 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur menyusun modul pelatihan berbasis kebutuhan lapangan, dengan fokus pada pengenalan dasar SEO lokal dan panduan teknis pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Modul tersebut kemudian diimplementasikan melalui kegiatan sosialisasi yang bertajuk “UMKM Naik Kelas: Kenali SEO & Google Maps untuk Tembus Pasar Digital”, yang diselenggarakan pada tanggal 12 Juli 2025 dalam bentuk pelatihan tatap muka interaktif. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta pada konsep dasar SEO serta pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi digital.

Dalam kegiatan sosialisasi, pemateri menjelaskan konsep dasar SEO, pentingnya penerapan untuk meningkatkan visibilitas usaha, serta implementasinya dalam konteks UMKM. Selain itu, dijelaskan juga pentingnya Google Maps sebagai media promosi berbasis lokasi yang mampu memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait pemanfaatan teknologi digital, khususnya Google Maps, dalam mendukung pemasaran usaha mereka. Selain penyampaian materi, peserta juga mengikuti sesi praktik langsung berupa pembuatan akun Google Maps untuk bisnis mereka, guna memastikan pemahaman aplikatif dan penerapan secara nyata.



Gambar 3. Kegiatan sosialisasi UMKM

Google Maps merupakan layanan aplikasi peta daring yang disediakan oleh Google tanpa dikenakan biaya yang dapat melihat informasi grafis pada seluruh permukaan bumi (Cuandra & Novitasari, 2023). Dengan adanya Google Maps, pelaku UMKM memiliki peluang besar untuk meningkatkan pemasaran usaha, seperti mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi bisnis, meningkatkan visibilitas usaha, serta membangun kepercayaan melalui informasi seperti jam operasional, kontak, dan ulasan pelanggan.

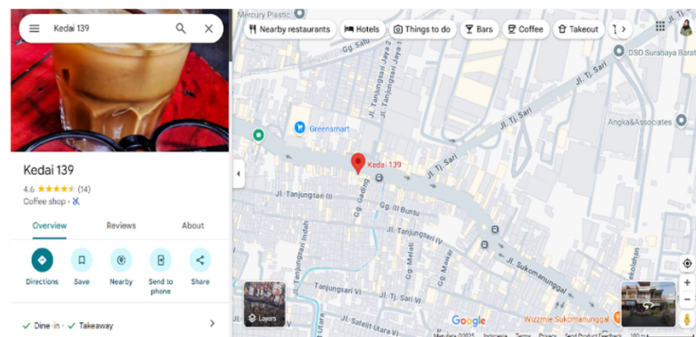
Namun, potensi Google Maps dalam mendukung pemasaran produk UMKM masih belum dimanfaatkan secara optimal oleh banyak pelaku usaha. Oleh karena itu, tim KKN 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur hadir untuk membantu pelaku UMKM dalam mendaftar bisnis mereka ke Google Maps. Proses dimulai dengan *login* ke Google Maps menggunakan akun Google yang sudah dimiliki. Bagi peserta yang menggunakan ponsel, diarahkan untuk memilih menu “Kontribusi” dan melengkapi informasi bisnis hingga tahap “Selesai.” Selanjutnya, peserta menunggu proses verifikasi dari Google Maps yang biasanya memakan waktu sekitar tiga hingga tujuh hari. Setelah akun terverifikasi, peserta dapat mulai mengunggah informasi serta produk usaha ke platform tersebut.



Gambar 4. Pembuatan akun Google Maps pada UMKM

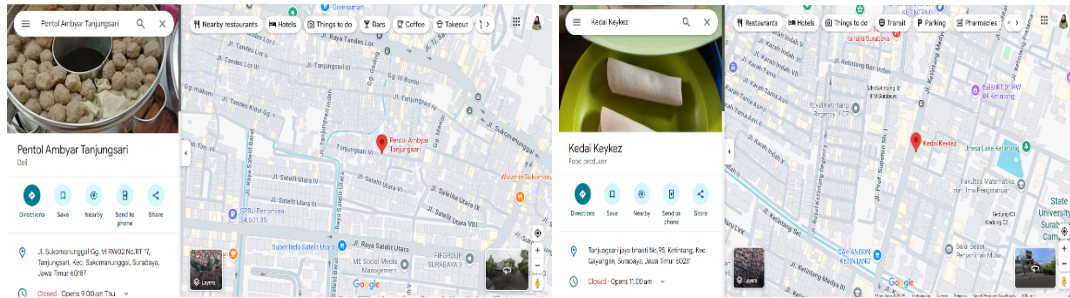
Salah satu contoh UMKM yang merasakan manfaat dari program ini adalah Kedai 139, yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Dengan memanfaatkan Google Maps, UMKM Kedai 139 kini lebih mudah ditemukan oleh konsumen lokal maupun pelanggan baru, serta mengalami peningkatan kunjungan langsung ke lokasi usaha. UMKM ini sebelumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan dikenal terbatas di lingkungan sekitar tempat usaha. Akibatnya, calon pelanggan terutama yang berasal dari luar wilayah Kelurahan Tanjungsari, sering kesulitan menemukan lokasi toko secara akurat.

Setelah berhasil mendaftarkan bisnisnya di Google Maps melalui bimbingan dari tim KKN 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Kedai 139 kini memiliki profil digital usaha yang lengkap. Profil tersebut mencakup nama toko, alamat, jam operasional, foto produk yang ditawarkan, serta ulasan dari pelanggan. Hadirnya Kedai 139 di Google Maps, konsumen yang mencari tempat makan atau warung terdekat di Kelurahan Tanjungsari dapat menemukan kedai ini dengan lebih mudah melalui pencarian di digital. Hal ini secara langsung meningkatkan visibilitas usaha dan memberikan kesan profesional kepada calon pelanggan.



Gambar 5. Visualisasi UMKM Kedai 139 Terdaftar di Google Maps

Selain itu, beberapa UMKM yang berhasil didaftarkan dalam program ini meliputi Pentol Ambyar, yang dikenal dengan produk makanan ringan berbahan dasar daging; Kedai Keynez, yang berfokus pada penjualan minuman dan makanan ringan kekinian; serta Toko Listrik Omega Jaya, yang menyediakan berbagai kebutuhan perlengkapan listrik untuk kebutuhan rumah tangga dan industri. Ketiga UMKM tersebut mencerminkan keragaman sektor usaha yang dilibatkan, sekaligus menunjukkan potensi besar yang dimiliki pelaku usaha lokal dalam meningkatkan daya saing melalui program pemberdayaan ini.



Gambar 6. Visualisasi UMKM yang Berhasil Terdaftar di Google Maps

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pelatihan SEO dan Google Maps di Kelurahan Tanjungsari menunjukkan relevansi dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi aktif warga dalam proses peningkatan kapasitas dan kemandirian ekonomi. Menurut Santoso et al. (2024) dalam Jurnal Abdimas Patikala, kegiatan sosialisasi dan pelatihan digital yang berbasis partisipatif terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan kemampuan teknis pelaku UMKM dalam mengoptimalkan platform daring sebagai media promosi. Hal ini sejalan dengan temuan pada kegiatan ini, di mana peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoretis tentang SEO dan Google Maps, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara langsung dalam pengelolaan usaha mereka. Pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan personal sesuai dengan konsep experiential learning yang dikemukakan oleh Kolb (1984), di mana proses belajar menjadi efektif ketika peserta terlibat langsung dalam pengalaman konkret. Selain itu, penelitian Suryana dan Alfazri (2023) menegaskan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan komunitas berdampak positif terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di era ekonomi digital.

Selaras dengan itu, kegiatan KKN ini juga mendukung teori digital empowerment yang menekankan pentingnya akses, kemampuan, dan pemanfaatan teknologi untuk memperkuat posisi ekonomi masyarakat (Nasution et al., 2024). Dalam konteks ini, pelaku UMKM yang telah mendaftarkan usahanya di Google Maps menunjukkan peningkatan signifikan dalam hal visibilitas dan jangkauan pasar. Seperti diungkapkan dalam penelitian Cahyani et al. (2024) di Jurnal Abdimas Patikala, transformasi digital UMKM tidak hanya meningkatkan efisiensi promosi, tetapi juga memperluas jaringan pelanggan dan membangun citra profesional usaha di ruang digital. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim KKN 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur telah berkontribusi nyata dalam mewujudkan tujuan pemberdayaan digital berbasis komunitas. Dengan demikian, integrasi antara pelatihan teknis, pendampingan langsung, dan teori pemberdayaan digital menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan dan kemandirian ekonomi UMKM di tingkat lokal.

Kesimpulan dan Saran

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh Kelompok 117 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Tanjungsari, Surabaya, berhasil memberdayakan para pelaku UMKM melalui sosialisasi, pelatihan SEO, dan pemanfaatan Google Maps. Program dengan tema “UMKM Naik Kelas: Kenali SEO dan Google Maps untuk Tembus Pasar Digital” menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman serta keterampilan digital pelaku UMKM, yang terlihat dari bertambahnya jumlah UMKM yang berhasil membuat dan memverifikasi akun Google Maps. Dengan pendekatan edukatif dan partisipatif, program ini tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga mendorong transformasi digital yang krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil kegiatan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM konsisten menerapkan strategi SEO dan rutin memperbarui informasi usaha di Google Maps agar tetap relevan dalam pasar digital. Pemerintah daerah sebaiknya menyediakan pelatihan lanjutan serta pendampingan berkelanjutan guna

mendukung perkembangan UMKM secara berkesinambungan. Selain itu, perguruan tinggi dianjurkan untuk menjadikan program ini sebagai kegiatan rutin yang melibatkan mahasiswa lintas jurusan, sehingga dapat memperluas dampak positifnya. Masyarakat juga diharapkan berperan aktif dalam mempromosikan produk lokal melalui berbagai platform digital. Di masa depan, pengembangan pelatihan dapat diperluas dengan materi manajemen media sosial, pembuatan konten kreatif, serta analisis data pemasaran, guna meningkatkan daya saing UMKM secara lebih menyeluruh dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Sukomanunggal, Kota Surabaya atas dukungan dan kerja sama yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan serta kepada Dosen Pembimbing Lapangan dan seluruh pihak di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang turut memberikan arahan, fasilitas, dan pendampingan sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat setempat.

Referensi

- Andriani, R., Veranita, M., Noor, C. M., Ismail, K., Fauzzia, W., Hidayat, F. A., & Parino, N. H. S. (2022). Digital marketing pada UMKM Binangkit Kabupaten Bandung. *Generation Journal*, 2(3), 356–359.
- Angelina, S. F., Yahdillah, M., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Darmawan, D., Rizky, M. C., & Hardyansah, R. (2023). Kontribusi mahasiswa KKN Universitas Sunan Giri Surabaya terhadap UMKM Ayam Panggang Rakyat Mbah Romlah Dusun Bulang Desa Kloposepuluh. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 9–16.
- Antara News. (2024, 14 Oktober). Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah “go digital”. *Antara News*. <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- Astuti, Y. H., & Setiawan, D. (2023). Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM di era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 6(1), 12–25.
- Cahyani, D. C. E., Santoso, M. N., & Chairil, A. M. (2024). Digital empowerment of local MSMEs through Google Maps utilization and SEO training in Surabaya. *Jurnal Abdimas Patikala*, 4(2), 55–63. <https://etdci.org/journal/patikala/>
- Cuandra, F., & Novitasari, I. (2023). Penerapan digital marketing pada UMKM Bakso Arek Malang. *Innovative: Journal of Social Science*, 3, 2289–2298. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/509>
- Damayanti, N., Rahmawati, F., & Sari, P. (2023). Digitalisasi UMKM dalam menghadapi era ekonomi digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(2), 77–88.
- Diantoro, K., Soderi, A., & Juwari. (2024). Pengembangan strategi digital marketing UMKM di era digital. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 4(2), 175–187. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v4i2.31141>
- Fauzan, L. A., & Chairil, A. M. (2024). Resilience and recovery: MSME marketing mix strategies amidst the Covid-19 pandemic. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(3), 391–403. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v12i3.724>
- Hidayah, I. (2025). Peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas UMKM: Studi kasus di Kecamatan Cileungsi, Jawa Barat. *Jurnal Vaktum Kala*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.37373/jvk.v1i1.1875>
- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45–49.

- Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi aplikasi Google Maps sebagai alternatif media promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. *Warta LPM: Media Informasi dan Komunikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 25(1), 44–56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Hasil pendataan lengkap koperasi dan UMKM (PL-KUMKM) 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15, Terj.). Erlangga.
- Lestari, A. H. (2025, 4 Maret). UMKM jadi sektor andalan, ini strategi jitu biar naik kelas. *Metro TV News*. <https://www.metrotvnews.com/read/koGCdYO2-umkm-jadi-sektor-andalan-inistrategijitubiarnaikkelas>
- Nasution, F. R., Hakim, L. A., & Syahputra, R. (2024). Building digital empowerment for SMEs: A participatory approach in community-based training. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.31940/jpmg.v6i1.2345>
- Nur Hasanah, N., Ravico, R., Bustami, B., Rimin, R., Siregar, A. D., & Yati, R. M. (2023). Optimalisasi potensi lokal: Pemberdayaan berbasis ekonomi, sosial dan pendidikan di Kecamatan Air Pura, Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Sumatera Barat. *Rangguk: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.32939/rgk.v5i1.4856>
- Raharja, S., Prabawani, B., & Solimun. (2020). The role of community empowerment strategy through local potential development in increasing MSMEs performance in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–489. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.481>
- Santoso, M. N., Arianto, D. C. E. C., & Chairil, A. M. (2024). Pemberdayaan UMKM lokal melalui sosialisasi, pelatihan SEO, dan Google Maps di Kelurahan Tanjungsari, Surabaya. *Jurnal Abdimas Patikala*, 4(2), 10–18. <https://etdci.org/journal/patikala/>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suryana, D., & Alfarizi, M. (2023). Digital literacy training for small business competitiveness in the post-pandemic era. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.31227/jpek.v5i1.1873>
- Syaifudin, R., Shodiqin, A., & Nase, N. (2023). Peran usaha kecil dan menengah (UKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 7(3), 80–98. <https://doi.org/10.15575/tamkin.v7i3.18827>
- Valenthine, F. M., Suwandi, S., & Prawita, A. K. R. A. (2021). Pengembangan perencanaan UMKM produksi tempe (home industri) saat Covid-19 di Desa Gunung Sulah. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(2), 155–162. <https://doi.org/10.24967/jams.v2i2.1361>