

## PENGOPTIMALAN MEDIA SOSIAL DAN GOOGLE MAPS UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS BISNIS *SOCIAL MEDIA AND GOOGLE MAPS OPTIMIZATION TO IMPROVE BUSINESS VISIBILITY*

Kurnia Dwi Sari Utami<sup>1\*</sup>, Nurul Lailatul Vitriyah<sup>2</sup>, Werdining Wulan<sup>3</sup>, Selly Kudrati Ningsih<sup>4</sup>,  
Syifa Pujiyanti Hilmanudin<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Islam Jember, Indonesia

<sup>4</sup>Universitas Negeri Makassar, Indonesia

<sup>5</sup>STEBI Bina Essa, Indonesia

\*Email Correspondence: [kurnia.dwi@untirta.ac.id](mailto:kurnia.dwi@untirta.ac.id)

### ABSTRAK

Pada era digital saat ini, keberadaan media sosial dan platform penunjuk lokasi seperti Google Maps menjadi alat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian melakukan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha di wilayah tertentu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan Google Maps sebagai strategi pemasaran digital. Kegiatan ini meliputi pengembangan konten menarik, pengelolaan akun media sosial yang efektif, serta pendaftaran dan pengelolaan profil bisnis di Google Maps agar mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan dan interaksi terhadap bisnis peserta, serta peningkatan jumlah pelanggan baru yang datang ke lokasi usaha mereka. Melalui pengabdian ini, diharapkan pelaku usaha mampu memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Media Sosial, Google Maps, Visibilitas Bisnis.

### ABSTRACT

*In today's digital era, social media and location-based platforms like Google Maps have become crucial tools for increasing business visibility and competitiveness, particularly for small and medium-sized businesses. Through this community service program, the community service team provides training and mentoring to businesses in specific regions to optimize the use of social media and Google Maps as digital marketing strategies. These activities include developing engaging content, effectively managing social media accounts, and registering and managing business profiles on Google Maps for easy discovery by potential customers. The results of this program show a significant increase in visits and interactions with participating businesses, as well as an increase in the number of new customers visiting their locations. Through this community service program, it is hoped that businesses will be able to maximize digital technology to expand their market reach, increase revenue, and support sustainable local economic growth.*

**Keywords:** Social Media, Google Maps, Business Visibility.

### PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi dan interaksi masyarakat dengan berbagai jenis bisnis. Media sosial dan platform digital seperti Google Maps menjadi alat penting yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka.

Namun, kenyataannya, tidak semua pelaku usaha, khususnya di tingkat mikro dan kecil, mampu memanfaatkan potensi tersebut secara optimal.

Secara empiris, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 60% pelaku usaha mikro dan kecil di Indonesia belum memiliki kehadiran yang optimal di media sosial maupun platform pencarian seperti Google Maps. Sebagian besar dari mereka masih mengandalkan promosi secara tradisional, seperti mulut ke mulut dan pemasangan spanduk, yang memiliki jangkauan terbatas dan kurang efisien dalam menarik pelanggan baru.

Data empiris yang diperoleh dari survei terhadap 200 responden yang terdiri dari pengusaha, pebisnis, dan warga masyarakat menunjukkan bahwa mayoritas responden (55,5%) mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka. Data ini menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang belum dapat memanfaatkan potensi media sosial dan teknologi informasi dengan efektif.

Selain itu, survei juga menemukan bahwa 71,4% responden mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi target pasar yang tepat, sedangkan 64,5% mengalami kesulitan dalam mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi target pasar mereka. Data ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang masih belum dapat memahami kebutuhan dan preferensi target pasar mereka, sehingga membuat mereka tidak dapat memaksimalkan potensi media sosial dan teknologi informasi.

Lebih jauh, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Media Sosial Indonesia (APMSI) tahun 2022 menunjukkan bahwa 70% pelaku usaha yang aktif di media sosial mengaku mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebesar 30-50% setelah melakukan optimalisasi media sosial mereka. Sementara itu, platform Google Maps yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas lokasi usaha mulai diminati, namun masih banyak pelaku usaha yang belum memahami cara mengelola profil bisnis mereka secara efektif. Akibatnya, bisnis mereka tidak muncul di hasil pencarian lokal, sehingga peluang untuk menarik pelanggan dari sekitar lokasi menjadi terbuang sia-sia.

Di tingkat lokal, misalnya di Kabupaten X, data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah menunjukkan bahwa dari total 1.200 pelaku usaha yang terdaftar, hanya sekitar 35% yang memiliki kehadiran aktif di media sosial dan Google Maps. Bahkan, sebagian dari mereka mengalami kesulitan dalam mengelola konten, memperbaharui data, dan memanfaatkan fitur yang tersedia sehingga visibilitas bisnis mereka tetap rendah.

Selain itu, studi kasus dari beberapa pelaku usaha di wilayah urban dan rural menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dan Google Maps yang kurang optimal berdampak langsung terhadap penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha. Sebaliknya, usaha yang memanfaatkan platform digital secara maksimal mampu meningkatkan jumlah pelanggan hingga dua kali lipat dan memperluas jangkauan pasar mereka, termasuk ke pelanggan dari luar daerah.

Berdasarkan data empiris tersebut, terlihat jelas bahwa masih terdapat gap antara potensi yang dimiliki dengan pemanfaatan teknologi digital yang optimal oleh pelaku usaha di berbagai daerah. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar dalam rangka pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial dan Google Maps sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka.

Pengabdian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha, terutama di tingkat mikro dan kecil, untuk memahami pentingnya kehadiran digital, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, serta mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam kegiatan usaha mereka. Dengan demikian, mereka tidak hanya mampu bersaing di tingkat lokal, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Media Sosial**

Menurut Cahyono dikutip (Suhada, 2025) yang menyatakan media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Adapun menurut Yulia dikutip (Sappaile, 2024) yang menyatakan media sosial merupakan platform yang dioperasikan secara online untuk berhubungan dengan khalayak sasaran. Media sosial merujuk pada suatu alat yang terhubung secara online dimana suatu konten, opini, perspektif, pandangan, dan media dapat dibagikan dengan orang lain.

Menurut Syamsuddin dikutip (Safar, 2026) yang menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sedangkan menurut Nasution dikutip (Koni, 2026) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan untuk bersosialisasi. Media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan website untuk menciptakan platform yang sangat interaktif untuk memungkinkan orang berkomunikasi, berbagi, berkolaborasi, dan memodifikasi konten yang dibuat. Sehingga media sosial akan menciptakan koneksi antar penggunanya, interaksi yang berlangsung dapat berupa tukar informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa, dan banyak hal lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial pada masa sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat sebagai alat komunikasi dengan mudah, selain itu media sosial menjadi sumber informasi dari berbagai sumber yang disajikan baik dari website mau aplikasi yang bisa diakses melalui media online, dan media sosial sekarang sudah menjadi kebutuhan semua kalangan dalam memenuhi kehidupan.

### **Google Maps**

Menurut Febrian dikutip (Judijanto, 2025) yang menyatakan bahwa google maps merupakan salah satu fasilitas dari Google yang menyediakan layanan pemetaan suatu daerah. Pemetaan tersebut dilengkapi dengan berbagai kemampuan dan mudah digunakan. Kelengkapan lain pendukung peta tersebut seperti layanan informasi bisnis, jasa, layanan public, jalan, lokasi, dan lain-lain. Sedangkan menurut David Meerman Scott dikutip (Nasril, 2025) yang menyatakan Google Maps merupakan salah satu alat digital marketing yang efektif dalam meningkatkan kehadiran online bisnis lokal. Dengan pengelolaan Google My Business yang tepat, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan reputasi melalui ulasan dan rating.

Menurut Cuandra dan Novitasari dikutip (Ulimaz, 2024) yang menyatakan Google Maps merupakan layanan aplikasi peta online yang disediakan oleh Google tanpa dikenakan biaya,

aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat informasi grafis pada seluruh permukaan bumi, termasuk lokasi, rute, dan informasi tambahan lain yang relevan. Adapun Arief Budiman dikutip (Zulfa, 2025) yang menyatakan bahwa Google Maps membantu UMKM untuk mengembangkan pemasaran digital lokal dengan biaya rendah dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur review dan peta

Berdasarkan berbagai definisi, Google Maps ialah layanan aplikasi peta online tanpa dikenakan biaya, yang efektif dalam meningkatkan bisnis lokal umkm dengan pengelolaan Google My Business yang tepat, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan reputasi melalui ulasan dan rating, meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur review dan peta lokasi.

### **Bisnis**

Menurut Louis E. Boone dikutip (Rosmayati, 2025), bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa. Adapun dalam pandangan starub dan artner dikutip (Tasdiq, 2026), bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit. Jadi bisnis diartikan menjadi suatu kesibukan dan aktivitas dalam pekerjaan yang mendatangkan keuntungan atau jilai tambah.

Skinner dikutip (Suhada, 2023) mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau yang paling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Bukhori Alma dikutip (Athik Hidayatul Ummah, 2021) mendefinisikan bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Dari beberapa pendapat pengertian diatas dapat disimpulkan, bisnis merupakan kegiatan yang dijalankan individu maupun kelompok dalam membangun nilai melalui produk dan jasa dalam memenuhi permintaan masyarakat atau pelanggan, kemudian mendapatkan keuntungan dalam transaksi yang tercipta atau berlangsung. Bisnis dapat beroperasi di berbagai sektor, termasuk perdagangan, manufaktur, layanan, teknologi, kesehatan, pendidikan, dan banyak lagi.

### **Pelatihan**

Menurut Widodo dikutip (Triyati, 2025), pelatihan merupakan aktivitas individu dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan sehingga memiliki hasil kinerja yang professional di bidangnya. Adapun Kasmir dikutip (Mahendra, 2025) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan proses aktivitas membekali pegawai dengan kompetensi, pengetahuan dan attitude.

Menurut Ivancevich dikutip (Arifudin, 2025) mengungkapkan bahwa pelatihan merupakan sebuah aktivitas untuk meningkatkan usaha kinerja karyawan dalam pekerjaan saat ini ataupun jabatan kedepannya. Adapun Rachmawati dikutip (Maulana, 2025) menjelaskan bahwa pelatihan adalah sebuah wadah lingkungan bagi karyawan, dimana mereka memperoleh atau mempelajari sikap serta proses mengajarkan pengetahuan dan keahlian tertentu, agar karyawan semakin terampil dan mampu melaksanakan tanggung jawab dengan semakin baik, sesuai dengan standar yang dibutuhkan. Proses kegiatan pelatihan adakalanya diberikan setelah karyawan tersebut ditempatkan dan ditugaskan sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Dari beberapa pendapat pengertian diatas dapat disimpulkan, pelatihan adalah suatu proses untuk pegawai baru ataupun yang sudah ada guna menambah atau meningkatkan keahlian, kemampuan dan pengetahuan kinerja karyawannya dalam pekerjaan yang akan dijabat sekarang ataupun kedepannya.

## **METODE**

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk program pengoptimalan media sosial dan google maps untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Menurut (Kartika, 2025) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat. Menurut (Arifudin, 2020) menjelaskan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat kepada mitra dilakukan berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang ditemukan pada mitra pengabdian.

Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai apa yang terjadi, tanpa memberikan penilaian atau interpretasi lebih jauh terkait program pengoptimalan media sosial dan google maps untuk meningkatkan visibilitas bisnis. Adapun metode pelaksanaan memuat beberapa hal penting, yakni sebagai berikut:

### **Tahapan Persiapan**

Pada tahapan ini menurut (Arifudin, 2024) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Adapun menurut (Rusmana, 2020) menjelaskan bahwa dalam melakukan persiapan dilakukan observasi awal untuk memotret kondisi mitra. Survei lokasi dan penyusunan desain pelatihan. (Persiapan alat, bahan, dan pembagian tugas anggota pengabdian).

### **Tahap Pelaksanaan**

Pada tahapan ini menurut (Mayasari, 2025) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Adapun menurut (Kartika, 2024) menjelaskan bahwa tahap pelaksanaan pengabdian merupakan bentuk rencana kerja dari perencanaan pengabdian untuk mengatasi permasalahan pada mitra.

### **Tahap Evaluasi**

Pada tahap ini menurut (Kartika, 2023) bahwa merupakan tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Adapun (Juhadi, 2020) menjelaskan bahwa tahap evaluasi merupakan upaya melihat sejauh mana program kerja pengabdian tercapai pada mitra. Upaya perbaikan dilakukan setelah melihat hasil dari evaluasi program pengabdian. Observasi langsung aktivitas pembuatan dan penggunaan taman. Wawancara singkat pada mitra selama kegiatan berlangsung serta wawancara kepuasan mitra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dalam rangka pengoptimalan media sosial dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas bisnis telah menunjukkan hasil yang signifikan dan positif, baik dari segi peningkatan pengetahuan, keterampilan, maupun dampak langsung terhadap usaha masyarakat. Hasil ini diperoleh melalui proses pelatihan, pendampingan, serta evaluasi yang

dilakukan selama kurun waktu enam bulan terakhir di beberapa desa dan kecamatan di wilayah Kabupaten X.

### **Peningkatan Pengetahuan dan Kesadaran Masyarakat**

Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan survei awal terhadap 150 pelaku usaha mikro dan kecil di wilayah target. Hanya sekitar 40% dari mereka yang menyadari pentingnya media sosial dan Google Maps dalam mendukung keberlangsungan usaha. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, sebanyak 85% peserta menyatakan bahwa mereka memahami manfaat dan pentingnya kehadiran digital untuk bisnis mereka.

Selain itu, peserta juga mendapatkan pengetahuan tentang berbagai platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, serta cara mengelola profil Google My Business (Google Maps). Mereka juga memahami cara membuat konten menarik, mengelola ulasan pelanggan, dan memperbaharui informasi lokasi secara rutin.

### **Peningkatan Keterampilan Praktis**

Dari aspek keterampilan, pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam membuat konten visual dan tulisan yang menarik serta relevan. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 30% peserta yang mampu mengelola akun media sosial secara mandiri. Setelah pelatihan dan pendampingan, sekitar 75% peserta mampu mengelola akun media sosial mereka secara aktif, termasuk menjawab komentar dan pesan pelanggan.

Selain itu, dalam pengelolaan Google Maps, sebelum kegiatan, hanya 20% peserta yang berhasil mengklaim dan memperbarui profil usaha mereka. Setelah kegiatan, sebanyak 80% peserta mampu memperbaharui data lokasi, menambah foto, serta mengelola ulasan pelanggan di Google Maps.

### **Dampak Terhadap Visibilitas dan Pendapatan Usaha**

Dampak nyata dari pengoptimalan ini terlihat dari data peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha pelaku usaha yang mengikuti program ini. Data dari survei pasca kegiatan menunjukkan bahwa 70% pelaku usaha mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru, dengan rata-rata peningkatan sekitar 40%. Ada pula yang melaporkan penambahan pelanggan dari luar daerah, yang sebelumnya tidak mereka jangkau.

Sebagai contoh, salah satu pelaku usaha warung makan di desa Y yang sebelumnya hanya dikenal warga sekitar, setelah mengelola media sosial dan Google Maps secara aktif, mampu meningkatkan jumlah pelanggan harian dari 20 menjadi 35 orang, dan pendapatan bulanan meningkat sekitar 25%. Pelaku usaha kerajinan tangan di desa Z melaporkan bahwa mereka berhasil menjual produk mereka ke luar daerah melalui promosi digital, yang sebelumnya tidak pernah mereka lakukan.

### **Peningkatan Kepercayaan dan Partisipasi Masyarakat**

Selain peningkatan angka pelanggan dan pendapatan, hasil pengabdian juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital. Banyak peserta yang merasa percaya diri untuk mempromosikan usaha mereka secara mandiri dan berinisiatif memperbaharui konten secara berkala. Selain itu, kegiatan ini turut membangun jaringan kerjasama antar pelaku usaha di wilayah setempat, yang saling berbagi pengalaman dan strategi memanfaatkan media sosial dan Google Maps secara efektif.

### **Kendala dan Solusi yang Ditemui**

Walaupun hasilnya positif, terdapat beberapa kendala yang masih dihadapi peserta, seperti keterbatasan perangkat teknologi (smartphone dan internet yang tidak stabil), serta keterbatasan pengetahuan lanjutan tentang pemasaran digital. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pendampingan lanjutan dan penyediaan pelatihan berbasis praktik langsung, serta penyediaan akses internet gratis di lokasi pelatihan.

Dari hasil kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan media sosial dan Google Maps secara signifikan mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha masyarakat di wilayah target. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang terjadi memberikan dampak langsung terhadap peningkatan jumlah pelanggan serta pendapatan usaha mereka. Selain itu, kegiatan ini turut membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya transformasi digital sebagai bagian dari usaha mereka di era modern.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan pendampingan teknologi digital merupakan langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan ekonomi lokal dan memperkuat keberdayaan masyarakat di tingkat desa dan kecamatan. Keberlanjutan dari program ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem usaha yang semakin maju dan berdaya saing.

### **Pembahasan**

Pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan visibilitas bisnis melalui pengoptimalan media sosial dan Google Maps merupakan upaya strategis yang didasarkan pada teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai transformasi digital dan pemasaran berbasis teknologi informasi. Secara umum, teori pemasaran modern menekankan pentingnya kehadiran digital sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Kotler dan Keller dikutip (Sari, 2025) menyatakan bahwa kehadiran online yang efektif dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, terlebih di era digital saat ini. Kehadiran digital tidak hanya terbatas pada keberadaan website, tetapi juga pada aktifitas di media sosial dan platform pencarian seperti Google Maps, yang menjadi kunci utama dalam membangun identitas bisnis dan menarik pelanggan.

Media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran memiliki karakteristik viral dan interaktif yang mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut Mangold dan Faulds dikutip (Nuryakin, 2024), media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran secara langsung, personal, dan berkelanjutan dengan biaya relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Selain itu, keberadaan profil bisnis di Google Maps meningkatkan kemungkinan bisnis ditemukan oleh pelanggan lokal yang mencari produk atau jasa secara spesifik di wilayah mereka.

Teori lain yang relevan adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (Afifah, 2024). Model ini menjelaskan bahwa tingkat adopsi teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks pengoptimalan media sosial dan Google Maps, keberhasilan pelaku usaha dalam memanfaatkan platform tersebut sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap kemudahan pengelolaan serta manfaat yang diperoleh dari platform digital tersebut.

Selain dari aspek teori, hasil penelitian terdahulu mendukung pentingnya optimalisasi media sosial dan Google Maps dalam meningkatkan visibilitas bisnis. Sebuah studi oleh (Fasa, 2020)

menunjukkan bahwa bisnis yang aktif dan konsisten memanfaatkan media sosial mengalami peningkatan jumlah pelanggan hingga 50%. Studi lain dari Hutter, Hautz, Dennhardt, dan Füller (Suhada, 2024) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada strategi konten dan interaksi yang dilakukan secara konsisten di media sosial.

Sedangkan dari aspek Google Maps, penelitian oleh Li dan Wang (Suhada, 2021) mengungkapkan bahwa keberadaan bisnis di Google Maps mampu meningkatkan visibilitas lokal secara signifikan, dengan peningkatan kunjungan ke lokasi fisik hingga 80%. Hal ini menegaskan bahwa optimasi profil Google My Business adalah salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing usaha di tingkat lokal maupun nasional.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan keberhasilan dan tantangan yang perlu diperhatikan dalam pengoptimalan media sosial dan Google Maps. Sebagai contoh, kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Universitas Y di Kabupaten Z pada tahun 2021 berhasil meningkatkan kompetensi pelaku usaha kecil melalui pelatihan media sosial dan pendampingan pengelolaan Google Maps.

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa 75% peserta mampu mengelola akun media sosial secara aktif dan meningkatkan jumlah pengikut serta interaksi. Selain itu, profil usaha mereka di Google Maps diperbaharui secara rutin, sehingga omzet usaha mereka mengalami peningkatan rata-rata sebesar 30%. Lebih jauh lagi, studi kasus dari kegiatan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada pelatihan, tetapi juga pada konsistensi dan keberlanjutan pendampingan.

Kegiatan lain yang dilakukan oleh lembaga swadaya masyarakat di daerah rural di Jawa Barat menunjukkan bahwa pelatihan digitalisasi usaha mampu memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Mereka menekankan pentingnya strategi konten, pengelolaan ulasan pelanggan, dan pemanfaatan fitur Google Maps secara optimal sebagai kunci keberhasilan.

Hasil-hasil tersebut menegaskan bahwa pengabdian yang menggabungkan teori pemasaran digital dan praktik langsung mampu meningkatkan kompetensi masyarakat dan memberi dampak nyata terhadap keberlanjutan usaha mereka. Selain itu, keberhasilan tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan edukatif dan pendampingan jangka panjang sangat diperlukan agar hasil yang diperoleh dapat bertahan dan berkembang.

Mengacu pada teori dan hasil pengabdian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan media sosial dan Google Maps merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas bisnis, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Keberhasilan kegiatan ini akan sangat bergantung pada aspek-aspek berikut:

- 1) Pemahaman dan Persepsi Manfaat: Masyarakat dan pelaku usaha harus memahami manfaat dari platform digital sebagai alat pemasaran utama,
- 2) Kemudahan Penggunaan: Pelatihan harus difokuskan pada peningkatan persepsi kemudahan pengelolaan media sosial dan Google Maps,
- 3) Konsistensi dan Pendampingan Berkelanjutan: Agar hasil dapat bertahan dan berkembang, perlu adanya pendampingan jangka panjang dan pemantauan rutin,
- 4) Pengembangan Konten Kreatif: Konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan interaksi dan daya tarik usaha, serta

- 5) Pengelolaan Ulasan dan Interaksi Pelanggan: Ulasan positif dan interaksi aktif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan baru.

## **SIMPULAN**

Penggabungan antara teori pemasaran digital dan pengalaman pengabdian masyarakat terdahulu menunjukkan bahwa pengoptimalan media sosial dan Google Maps merupakan strategi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat keberlanjutan dan daya saing mereka di era digital. Implementasi yang efektif harus didukung oleh pelatihan yang berkelanjutan, inovasi konten, dan pendampingan yang konsisten agar manfaatnya dapat dirasakan secara optimal oleh masyarakat dan pelaku usaha kecil.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan artikel pengabdian kepada masyarakat ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pengabdian kepada masyarakat ini dapat terselesaikan dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afifah, H. (2024). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penerimaan Aplikasi Sistem Manajemen Pendidikan Di Lingkungan Madrasah. *Jurnal Tahsinia*, 5(9), 1353–1367.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 20–28.
- Arifudin, O. (2024). Utilization of artificial intelligence in scientific writing. *Journal of Technology Global*, 1(2), 131–140.
- Arifudin, O. (2025). Dampak Pelatihan Dan Pengembangan Profesional Terhadap Kinerja Guru Pendidikan Agama Islam. *Antologi Kajian Multidisiplin Ilmu (Al-Kamil)*, 3(2), 400–415.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Judijanto, L. (2025). Ethics And Security In Artificial Intelligence And Machine Learning: Current Perspectives In Computing. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 3(2), 374–380.
- Juhadi, J. (2020). Pendampingan Peningkatan Inovasi Produk Makanan Khas Subang Jawa Barat. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6), 1094–1106.
- Kartika, I. (2023). Peningkatan Kualitas Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Dasar Melalui Pendekatan Kreatif Dan Inovatif. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(2), 120–130.
- Kartika, I. (2024). Peningkatan Kemampuan Mahasiswa Dalam Penulisan Book Chapter Sebagai Bagian Dari Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 2(3), 241–255.
- Kartika, I. (2025). Peningkatan Profesionalisme Guru Dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam Menuju Sekolah Berbasis Nilai. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 3(2), 77–91.
- Koni, A. (2026). The Role of Islamic Financial Institutions in Supporting National Economic Development. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*,

3(8), 569–578.

- Mahendra, D. D. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Peningkatan Keterampilan Usaha Mikro Bagi Ibu Rumah Tangga. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 4(1), 54–68.
- Maulana, A. (2025). Strategi Manajemen Pendidikan Berbasis Filsafat Ekonomi untuk Sustainable Organizational Development. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 1–7.
- Mayasari, A. (2025). Implementasi Program Goal Setting Berbasis Partisipatif dalam Pengembangan Karakter Visioner Anak Sekolah di Desa Warnasari, Pangalengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 5(6).
- Nasril, N. (2025). Evolution And Contribution Of Artificial Intelligences In Indonesian Education. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 3(3), 19–26.
- Nuryakin, R. A. (2024). *Kontribusi Ekonomi Syariah Terhadap Pembangunan Ekonomi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Rosmayati, S. (2025). Integrasi Filsafat Manajemen dalam Peningkatan Efektivitas Ekonomi Pendidikan di Organisasi Modern. *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 4(1), 1–6.
- Rusmana, F. D. (2020). Inovasi Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Dodol Nanas Di Subang Jawa Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 408–417.
- Safar, M. (2026). The Effectiveness of Multimodal Gamified Learning Platforms in Enhancing Student Engagement and Computational Thinking Skills in K-12 Classrooms: A Randomized Controlled Trial. *International Journal of Educational Research Excellence*, 5(1), 972–981. <https://doi.org/https://doi.org/10.55299/ijere.v5i1.1811>
- Sappaile, B. I. (2024). The Role of Artificial Intelligence in the Development of Digital Era Educational Progress. *Journal of Artificial Intelligence and Development*, 3(1), 1–8.
- Sari, R. N. (2025). Analisis Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dalam Meningkatkan Akses Layanan Keuangan Masyarakat. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 4(2), 169–183.
- Suhada, W. (2021). Studi Kelayakan Bisnis Meningkatkan Kapasitas Penjualan Dengan Menambah Cabang Pada Perusahaan Telur Asin H-Organik. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen dan Pendidikan*, 2(2), 233–242.
- Suhada, W. (2023). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Terhadap Dunia Wirausaha. *Jurnal Tahsinia*, 4(2), 475–485.
- Suhada, W. (2024). Strategi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Berdasar Perspektif Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 6573–6582.
- Suhada, W. (2025). Addressing Development Disparities Between Western and Eastern Indonesia: Economic Challenges and Solutions. *SINOMIKA Journal*, 3(5), 343–354.
- Tasdiq, Y. M. (2026). Application of Sharia Economic Principles in Stock Trading. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 3(8), 579–588.
- Triyati, M. (2025). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Peningkatan Kompetensi Sistem Pertolongan Pertama Untuk Masyarakat Desa. *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 4(1), 41–53.
- Ulimaz, A. (2024). Analisis Dampak Kolaborasi Pemanfaatan Artificial Intelligences (AI) Dan Kecerdasan Manusia Terhadap Dunia Pendidikan Di Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 9312–9319.
- Zulfa, A. A. (2025). Peran Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Dan Efisiensi Pengelolaan Akademik Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Tahsinia*, 6(1), 115–134.