SABANGKA ABDIMAS: Volume 4 (No.06) 2025 Pp 1265-1277 e-ISSN: 2828-4208 (Online)

SABANGKA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka

http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/sabangkaabdimas/index
DOI: https://doi.org/10.62668/sabangkaabdimas.v4i06.1901
Email : info@azramediaindonesia.com

Open Access

DIGITALISASI UMKM DESA TIMBANG LAWAN MELALUI PEMETAAN USAHA DI GOOGLE MAPS SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VISIBILITAS DAN AKSESIBILITAS KONSUMEN

Wulandari[1], Sri Mulyana[2] , Helfina Meisarah[3], Davania Anazra[4], Samsudin[*5]
[1,2,3,4,5] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[*]Corresponding Author: samsudin@uinsu.ac.id

Info Article

Received :
01 September 2025
Revised :
04 Oktober 2025
Accepted :
02 November 2025
Publication :
30 November 2025

Keywords:
Digitization, UMKM, Google Maps, Business Visibility, Consumer Accessibility

Kata Kunci:
Digitalisasi, UMKM, Google Maps, Visibilitas Usaha, Aksesibilitas Konsumen

Licensed Under a *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

Abstract: *This study aims to increase the visibility and accessibility ofTimbang Lawan Village UMKM through the use of Google Maps as a means of digitizing business locations. The activities were carried out through a qualitative descriptive approach in the form of direct assistance to UMKM actors through the Student Creativity Program (PKM) and Real Work Lectures (KKN). The stages of the activity includedsocialization of the importance of digitization, collection of business profile data, business registrationon Google Maps, and training in digital profile management. The resultsof the activities show that businesses that have been registered on Google Maps have experiencedincreased visibility and consumer trust because location information, photos,and customer reviews can be easily accessed. Location-based digitizationhas proven to be an effective strategy in increasing exposure and consumer accessto local products. However, there are still challengessuch as low digital literacy and limited internet networks.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM Desa Timbang Lawan melalui pemanfaatan Google Maps sebagai sarana digitalisasi lokasi usaha. Kegiatan dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif dalam bentuk pendampingan langsung kepada pelaku UMKM melalui Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Tahapan kegiatan meliputi sosialisasi pentingnya digitalisasi, pengumpulan data profil usaha, pendaftaran usaha di Google Maps, serta pelatihan pengelolaan profil digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa usaha yang telah terdaftar di Google Maps mengalami peningkatan visibilitas dan kepercayaan konsumen karena informasi lokasi, foto, dan ulasan pelanggan dapat diakses dengan mudah. Digitalisasi berbasis lokasi terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan eksposur dan akses konsumen terhadap produk lokal. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan jaringan internet.

INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional (OJK, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan tulang punggung ekonomi masyarakat, terutama di daerah pedesaan. Namun, perkembangan pesat teknologi digital menuntut pelaku UMKM untuk beradaptasi agar tidak tertinggal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan besar yang masih dihadapi UMKM, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Timbang Lawan, adalah rendahnya tingkat digitalisasi. Banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan teknologi digital karena keterbatasan pengetahuan, infrastruktur internet, serta kurangnya pemahaman tentang manfaat pemasaran berbasis digital. Menurut Santoso et al. (2025) sebagian besar UMKM di daerah belum memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk secara online, sehingga visibilitas usaha mereka masih rendah. Kondisi ini menyebabkan produk-produk lokal sulit dikenal masyarakat luas, padahal potensinya cukup besar untuk dikembangkan.

Digitalisasi melalui pemetaan usaha di Google Maps dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas konsumen. Google Maps adalah platform pemetaan web dan aplikasi konsumen yang menyediakan peta dunia, petunjuk arah, dan informasi geografis lainnya secara gratis. Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga sebagai media promosi yang memungkinkan konsumen menemukan lokasi usaha, melihat ulasan, serta memperoleh informasi kontak dengan mudah. Penelitian Rahmanida et al. (2025) menunjukkan bahwa UMKM yang terdaftar di Google Maps mengalami peningkatan kunjungan pelanggan hingga 40% karena usaha mereka lebih mudah ditemukan secara digital. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hidayah (2025) bahwa pendaftaran usaha di Google Maps meningkatkan kepercayaan dan interaksi konsumen terhadap produk lokal.

Digitalisasi berbasis lokasi ini sejalan dengan teori Marketing Mix 7P yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, khususnya pada elemen Place dan Promotion. Melalui Google Maps, pelaku UMKM dapat menampilkan lokasi usahanya (place) sekaligus melakukan promosi digital (promotion) secara gratis dan berkelanjutan. Pendekatan ini relevan bagi UMKM di desa yang memiliki keterbatasan modal namun ingin menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang sederhana.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, terlihat bahwa pemanfaatan teknologi seperti Google Maps terbukti mampu meningkatkan eksposur usaha, tetapi penerapannya masih terbatas di daerah pedesaan. Di sinilah muncul kesenjangan, yaitu belum adanya

pendampingan langsung kepada pelaku UMKM desa dalam memetakan lokasi usahanya di Google Maps. Oleh karena itu, kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Timbang Lawan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM melakukan digitalisasi awal melalui pembuatan dan pengelolaan profil usaha di Google Maps.

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Timbang Lawan, terutama bagi para pelaku UMKM agar usaha mereka lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Melalui kegiatan pemetaan lokasi usaha di Google Maps, pelaku UMKM diharapkan mampu memahami pentingnya kehadiran digital dalam mendukung pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini juga dapat menjadi langkah awal menuju penerapan digitalisasi yang berkelanjutan bagi UMKM di desa tersebut.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif melalui kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM di Desa Timbang Lawan dalam proses digitalisasi usaha melalui pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps. Subjek kegiatan terdiri atas pelaku UMKM lokal di Desa Timbang Lawan, Dusun IX, Kabupaten Langkat. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan pelaku usaha, dan dokumentasi kegiatan selama proses pendampingan berlangsung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap dampak digitalisasi berbasis lokasi terhadap visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM desa.

RESULTS AND DISCUSSION

Digitalisasi UMKM Desa Timbang Lawan

Program digitalisasi UMKM di Desa Timbang Lawan, Dusun IX, Kabupaten Langkat, merupakan bentuk nyata kegiatan pengabdian mahasiswa KKN Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan teknologi digital. Program ini dirancang untuk menjawab tantangan rendahnya tingkat digitalisasi pelaku UMKM pedesaan sebagaimana diuraikan oleh Santoso et al. (2025), bahwa sebagian besar UMKM di daerah belum memiliki

kemampuan promosi digital yang memadai. Kegiatan utama dalam program ini adalah melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM agar usaha mereka dapat terdaftar di platform Google Maps, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen baik dari dalam maupun luar desa. Melalui kegiatan ini, beberapa usaha lokal seperti Asam Glugur dan Tape Pulut berhasil dipetakan secara digital dan kini telah dapat diakses publik melalui Google Maps. Adapun proses pendampingan meliputi:

1. Sosialisasi pentingnya digitalisasi bagi pelaku UMKM desa.
2. Pengumpulan data lokasi dan profil usaha, termasuk nama usaha, jenis produk, jam operasional, kontak, dan foto produk.
3. Pendaftaran usaha di Google Maps (Google Business Profile) serta pendampingan verifikasi lokasi.
4. Pelatihan pengelolaan profil digital, seperti cara memperbarui informasi, menambahkan foto, dan menanggapi ulasan konsumen.

Kegiatan ini mendapat respons positif dari masyarakat dan perangkat desa. Kepala Desa Timbang Lawan menyampaikan bahwa program ini membawa manfaat besar bagi pelaku usaha, karena kini usaha mereka "lebih mudah ditemukan lewat Google Maps". Pernyataan tersebut memperkuat temuan Rahmanida et al. (2025), bahwa digitalisasi lokasi usaha meningkatkan eksposur dan jangkauan konsumen hingga 40%.

Pemetaan Usaha di Google Maps sebagai Strategi Peningkatan Visibilitas

Hasil pelaksanaan program menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha lokal setelah dilakukan pemetaan di Google Maps. Sebelum kegiatan ini dilakukan, sebagian besar pelaku usaha mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memiliki kehadiran digital. Kondisi ini membuat calon konsumen dari luar desa sulit menemukan lokasi usaha secara akurat. Setelah usaha terdaftar di Google Maps, profil usaha muncul dalam hasil pencarian lengkap dengan foto, deskripsi, dan nomor kontak. Hal ini sesuai dengan penelitian Hidayah (2025) yang menyatakan bahwa keberadaan usaha di Google Maps berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempermudah akses terhadap produk lokal.

Pemetaan usaha di Google Maps juga mencerminkan implementasi strategi *Marketing Mix 7P*, khususnya pada elemen *Place* dan *Promotion* sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Dalam konteks elemen *Place*, Google Maps berperan penting dalam membantu calon konsumen menemukan lokasi usaha secara tepat melalui sistem geolokasi yang akurat. Keberadaan usaha pada peta digital memungkinkan

konsumen mengetahui posisi geografis, rute perjalanan, serta jarak tempuh menuju lokasi usaha tanpa harus melakukan survei langsung. Sementara itu, pada elemen *Promotion*, profil usaha yang tercantum di Google Maps berfungsi sebagai media promosi digital yang efektif dan gratis. Fitur seperti foto produk, ulasan pelanggan, deskripsi usaha, dan tautan kontak memberikan nilai tambah dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi berbasis lokasi ini tidak hanya sebatas pendaftaran usaha di platform digital, tetapi juga menjadi langkah strategis menuju transformasi pemasaran yang lebih modern, efisien, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di pedesaan.

Dampak terhadap Aksesibilitas dan Kepercayaan Konsumen

Dampak nyata dari kegiatan ini terlihat dari meningkatnya aksesibilitas digital terhadap usaha lokal. Konsumen kini dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha melalui peta digital, menghubungi pelaku usaha, serta memperoleh informasi jam buka dan produk yang dijual. Temuan ini sejalan dengan data dari *Think with Google* (2022) yang menunjukkan bahwa 76% pengguna yang mencari lokasi usaha di Google Maps akan mengunjungi tempat tersebut dalam 24 jam, dan 28% di antaranya melakukan transaksi pembelian.

Selain itu, aspek kepercayaan konsumen juga meningkat karena kehadiran usaha di Google Maps memberikan legitimasi visual dan digital. Adanya foto lokasi, ulasan pelanggan, dan informasi yang jelas menjadi faktor penting dalam membangun reputasi online (Nihayah et al., 2025). Di Desa Timbang Lawan, pelaku usaha yang telah memiliki profil Google Maps mengaku lebih sering dihubungi oleh calon pembeli dari luar daerah, menandakan peningkatan minat konsumen.

Tantangan Implementasi Digital

Meskipun hasil yang dicapai cukup signifikan, kegiatan ini juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1. Rendahnya literasi digital pelaku UMKM yang belum terbiasa menggunakan perangkat dan aplikasi digital.
2. Keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah desa yang memperlambat proses verifikasi lokasi di Google Maps.

Hambatan tersebut sejalan dengan temuan Fitriyani et al. (2024) yang menyebut bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan teknis merupakan faktor utama yang

menghambat digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan berkelanjutan dan pelatihan lanjutan agar pelaku UMKM mampu mengelola profil digital mereka secara mandiri.

CONCLUSION

Kegiatan digitalisasi UMKM Desa Timbang Lawan melalui pemetaan usaha di Google Maps terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas konsumen terhadap produk lokal. Setelah dilakukan pendaftaran di Google Maps, usaha-usaha desa lebih mudah ditemukan secara digital dan mengalami peningkatan interaksi dengan calon pelanggan. Pendekatan ini juga mendukung teori Marketing Mix 7P pada elemen Place dan Promotion, di mana lokasi dan promosi usaha dapat dioptimalkan melalui media digital secara gratis dan berkelanjutan. Meskipun hasilnya positif, kegiatan ini masih menghadapi kendala berupa keterbatasan literasi digital pelaku UMKM serta akses internet yang belum merata. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan lanjutan dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa maupun perguruan tinggi agar proses digitalisasi UMKM dapat berjalan secara mandiri dan berkesinambungan.

REFERENCES

Fitriyani, dkk. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN BRANDING BISNIS UNTUK PENINGKATAN PENGHASILAN UMKM GEUKO MART. Jurnal Pengabdian Aceh, 63–69. https://doi.org/10.63168/jpa.v4i1.263

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://jurnal.sttmcileungsi.ac.id/index.php/jvk/article/view/1875

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MARKETING MANAGEMENT. Pearson Education. (Sumber katalog: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003328)

Nihayah, D. M., dkk. (2025). LITERASI NAVIGASI DIGITAL: MEMANFAATKAN GOOGLE MAPS UNTUK MENINGKATKAN VISIBILITAS UMKM DESA BANYUBIRU. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 56–61. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2412

Nouvan, M. A., Yusa, V. D., & Ut, R. R. (2025). PENGEMBANGAN OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN WHATSAPP BUSINESS DAN

GOOGLE MAPS PADA UMKM TAHU. Jurnal Abdi Dosen dan Mahasiswa, 11–18. https://doi.org/10.61930/jurnaladm.v3i1.1005

OJK Institute. (2025). UMKM MENDUNIA: STRATEGI PENINGKATAN SKALA BISNIS MENEMBUS PASAR NASIONAL DAN INTERNASIONAL. https://institute.ojk.go.id (Diakses 23 Oktober 2025)

Pradana, Z. H., Larasati, S., Praja, M. P., & Ni'amah, K. (2025). PENINGKATAN VISIBILITAS UKM DENGAN PEMANFAATAN GOOGLE MAP UNTUK MENJANGKAU PELANGGAN LEBIH LUAS. Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua, 29–34. https://doi.org/10.61124/1.renata.107

Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). PENGUATAN IDENTITAS DAN AKSESIBILITAS UMKM MELALUI DIGITALISASI LOKASI USAHA DI GOOGLE MAPS SEBAGAI STRATEGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN KONSUMEN. Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 147–153. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177

Sahetapy, H. V., dkk. (2024). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PEMBUATAN TAG LOKASI USAHA BERBASIS GOOGLE MAPS SEBAGAI UPAYA PROMOSI UMKM DI KOTA AMBON. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 534–541. (Sumber PDF: Semantic Scholar)

Santoso, G., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). DIGITALISASI UMKM: STRATEGI DAN MODEL BISNIS BERBASIS TEKNOLOGI UNTUK KEBERLANJUTAN. JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital, 1(1), 21–30. https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/article/view/936

Septi, S. D., & Ariescy, R. R. (2024). PEMANFAATAN GOOGLE MAPS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM SEBLAK 55 KELURAHAN RUNGKUT MENANGGAL. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 2250–2255. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2365

Think with Google. (2022, May 18). MOBILE SEARCHES FOR LOCAL BUSINESSES DRIVE VISITS AND PURCHASES. https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-location-searches-to-store-visit-data/