

Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi Digitalisasi Usaha Berbasis Google Maps di Desa Raya Dusun IV

Sinta Nova^{1*}, Rosliana Harahap², Nurzihan Fitria Hapshani³, Muhammad Fadil Azhari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Corresponding author*

E-mail: sintanova011@gmail.com (Sinta Nova)*

Article History:

Received: Oktober, 2025

Revised: Oktober, 2025

Accepted: Oktober, 2025

Abstract: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menjaga stabilitas ekonomi, namun di pedesaan masih terkendala adopsi digital yang terbatas pada promosi dari mulut ke mulut. Penelitian ini berfokus pada pemberdayaan UMKM di Desa Raya Dusun IV melalui optimalisasi Google Maps guna meningkatkan literasi digital, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan teknis untuk mendaftarkan serta mengelola lokasi usaha di Google Maps. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi lokasi secara signifikan meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM.

Keywords:

Digitalisasi Usaha, Google Maps, Pemasaran Digital, Pemberdayaan; UMKM

Pendahuluan

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan digitalisasi merupakan strategi penting untuk meningkatkan daya saing sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap PDB nasional mencapai lebih dari 60% dan mampu menampung hampir seluruh tenaga kerja, yaitu sekitar 97% (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Meski demikian, meskipun kontribusinya besar, banyak UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait pemanfaatan teknologi dan proses digitalisasi.

Peran UMKM tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga mendorong pemerataan ekonomi di berbagai lapisan masyarakat. Oleh karena itu, penguatan daya saing UMKM menjadi langkah strategis untuk memperkuat fondasi perekonomian nasional di tengah tantangan globalisasi. Memasuki era disrupsi digital, adopsi teknologi menjadi keharusan agar UMKM dapat tetap bertahan sekaligus bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Di tengah

perkembangan era digital, UMKM dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi dengan teknologi agar dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif (Susilowati et al., 2022). Digitalisasi membuka peluang luas bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, memperluas pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional (Mas'ud & Susilo, 2023). Sayangnya, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih terbatas dalam pemahaman dan pemanfaatan teknologi, sehingga pemasaran sering kali dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut (Setiawan et al., 2025).

Salah satu solusi praktis yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi keterbatasan tersebut adalah pemanfaatan Google Maps. Aplikasi ini mampu membantu UMKM memiliki identitas digital yang jelas, meningkatkan aksesibilitas usaha, serta memperluas jangkauan konsumen. Menurut Nur Septi & Ritomiea Ariescy (2024), keberadaan UMKM di Google Maps dapat memperbesar peluang penjualan karena konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha secara digital. Hal ini sejalan dengan temuan pada kegiatan pengabdian masyarakat yang memperlihatkan peningkatan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan Google Maps untuk promosi pemasaran, dengan peningkatan pemahaman hingga 69% setelah dilakukan pelatihan (Nur Septi & Ritomiea Ariescy, 2024).

Lebih jauh lagi, optimalisasi Google Maps tidak hanya mendukung aspek promosi, tetapi juga menjadi pintu masuk transformasi digital UMKM di pedesaan. Beberapa studi menunjukkan bahwa integrasi Google Maps dengan alat digital lain, seperti QRIS dan *e-commerce*, mampu meningkatkan daya saing sekaligus profitabilitas usaha (Tampubolon et al., 2024). Kasus serupa juga terlihat pada UMKM keripik ubi, di mana penggunaan Google Maps bersama Google Bisnis berhasil memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk (Hidajat et al., 2024).

Sebagai bentuk implementasi nyata dari upaya digitalisasi, salah satu program utama yang dilaksanakan selama kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Raya Dusun IV adalah pelatihan digitalisasi bagi pelaku UMKM. Program ini dirancang sejalan dengan program kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), dengan tujuan mempersiapkan para pelaku usaha lokal supaya mampu bertransformasi sesuai perkembangan era modern yang semakin terarah ke dunia digital. Banyak pelaku UMKM di desa ini sebenarnya memiliki produk yang berkualitas dan potensi usaha yang menjanjikan, namun masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemasaran dan pemanfaatan teknologi.

Melalui kegiatan pelatihan, para pelaku usaha diperkenalkan pada berbagai platform digital, termasuk *marketplace* dan media sosial, sebagai sarana promosi

sekaligus penjualan. Proses pembelajaran dilakukan secara bertahap, mulai dari pembuatan akun, pengunggahan produk, hingga teknik menulis deskripsi yang menarik perhatian pembeli. Tidak hanya itu, pelatihan juga mencakup pengenalan terhadap sistem pembayaran non-tunai melalui QRIS, yang kini telah menjadi standar dalam transaksi digital di banyak sektor usaha. Dengan adanya pendampingan ini, diharuskan pelaku UMKM di Desa Raya Dusun IV dapat lebih siap bersaing, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan profitabilitas usaha mereka.

Selain memperkenalkan *marketplace*, media sosial, dan sistem pembayaran non-tunai melalui QRIS, program pemberdayaan ini juga menitikberatkan pada pemanfaatan Google Maps sebagai salah satu strategi utama digitalisasi UMKM. Google Maps dipilih karena memiliki keunggulan dalam memberikan identitas digital yang jelas bagi setiap usaha, sekaligus memudahkan konsumen menemukan lokasi UMKM dengan cepat dan akurat. Dengan tercatat di Google Maps, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat kredibilitas usaha di mata konsumen.

Pelatihan ini mencakup pembuatan akun Google Business Profile, pengisian data usaha, penambahan foto produk, hingga teknik pengelolaan ulasan pelanggan agar citra usaha tetap positif. Langkah ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa optimalisasi Google Maps mampu meningkatkan keterampilan digital UMKM, memperluas akses pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan produk lokal (Haq et al., 2024; Nur Septi & Ritomiea Ariescy, 2024; Tampubolon et al., 2024). Dengan demikian, pemanfaatan Google Maps bukan hanya sebagai alat navigasi, melainkan juga sarana strategis dalam pemberdayaan UMKM berbasis digital, khususnya di wilayah perdesaan seperti Desa Raya Dusun IV.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pola partisipatif, di mana pelaksanaan kegiatan difokuskan pada aktivitas pengabdian kepada masyarakat. Tahapan yang dilakukan meliputi:

1. Observasi dan Wawancara Mendalam: Dilakukan observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Raya Dusun IV untuk mengidentifikasi tantangan dan kebutuhan mereka terkait pemasaran digital. Metode ini bertujuan untuk memahami secara langsung kondisi awal dan tingkat literasi digital para pelaku usaha.
2. Sosialisasi dan Pelatihan: Memberikan sosialisasi mengenai pentingnya digitalisasi UMKM dan manfaat penggunaan Google Maps. Pelatihan teknis

meliputi langkah-langkah pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, pengisian profil bisnis, dan pengunggahan foto produk.

3. Pendampingan: Melakukan pendampingan secara intensif untuk memastikan setiap pelaku UMKM berhasil mengimplementasikan pengetahuan yang telah diberikan. Pendampingan ini juga mencakup bimbingan dalam menanggapi ulasan pelanggan dan mengelola profil bisnis secara berkelanjutan.

Hasil

Digitalisasi UMKM adalah pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas berbagai aspek usaha, seperti pengelolaan, pemasaran, hingga pelayanan kepada konsumen. Laporan (Inc., 2020) menyebutkan bahwa penerapan digitalisasi mampu mendorong produktivitas UMKM hingga 25% serta memperluas jangkauan pasar hingga tiga kali lipat. Temuan serupa dari Deloitte (2020) Hal ini juga memperlihatkan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi digital cenderung lebih tangguh dalam menghadapi tekanan ekonomi, contohnya saat pandemi COVID-19. Fakta ini menegaskan bahwa digitalisasi merupakan strategi penting bagi keberlanjutan dan perkembangan UMKM.

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan daya saing dan keterjangkauan UMKM di Desa Raya Dusun IV dengan memanfaatkan Google Maps sebagai media digitalisasi lokasi usaha. Dengan adanya profil bisnis di Google Maps, konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha, mendapatkan informasi terkait produk, sekaligus menumbuhkan kepercayaan terhadap keberadaan usaha di dunia digital (Ernawati et al., 2025). Rangkaian kegiatan yang dilakukan mencakup pendaftaran lokasi usaha, pengisian data profil, penambahan foto produk maupun tempat, pengoptimalan tampilan bisnis, hingga peninjauan dampak kehadiran Google Maps terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar.



Gambar 1. Kegiatan diskusi dengan salah satu pelaku UMKM

Tahap awal dari kegiatan ini dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan serta memetakan kebutuhan para pelaku UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa walaupun produk yang ditawarkan tergolong berkualitas dan cukup dikenal di lingkungan sekitar, jangkauan pasar yang berhasil diraih masih terbatas. Salah satu kendala utama yang ditemui adalah kurangnya kehadiran usaha pada platform digital, sehingga konsumen kesulitan memperoleh informasi maupun menemukan lokasi usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni & Suryadi (2020), yang menegaskan bahwa UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital cenderung kesulitan memperluas akses pelanggan dan mengalami perkembangan usaha yang lebih lambat dibandingkan dengan UMKM yang telah terdigitalisasi.

Setelah proses identifikasi selesai, kegiatan berlanjut pada tahap pendaftaran usaha di Google Maps melalui layanan Google Bisnisku. Pada proses ini, pelaku usaha diminta mencantumkan nama bisnis, alamat lengkap, serta informasi pendukung seperti kategori usaha misalnya makanan dan minuman dan nomor kontak yang bisa dihubungi. Tahap ini dinilai penting, sebab penelitian Setiawan & Raharjo (2021) menunjukkan bahwa keberadaan bisnis di Google Maps dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 60%. Peningkatan tersebut terjadi karena konsumen dapat dengan mudah melihat lokasi usaha sekaligus membaca ulasan sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

Langkah selanjutnya yaitu melakukan verifikasi lokasi usaha. Proses ini menjadi syarat dari Google Bisnisku untuk memastikan keaslian alamat yang didaftarkan. Verifikasi dilakukan melalui pengiriman kode khusus yang dikirimkan langsung ke alamat bisnis, kemudian dimasukkan oleh pemilik usaha agar profil resmi dapat aktif di Google Maps. Setelah berhasil diverifikasi, lokasi usaha otomatis dapat ditemukan oleh pengguna, yang juga bisa mengakses informasi terkait jam operasional serta menghubungi pemilik bisnis.

Selanjutnya, pengisian informasi usaha dilakukan secara lebih detail. Data yang ditambahkan meliputi deskripsi bisnis, jenis produk, kisaran harga, serta jadwal operasional. Menurut Chaffey (2019), penyajian informasi bisnis yang lengkap di Google Maps mampu mendorong peningkatan interaksi pelanggan hingga 70%. Hal ini terjadi karena calon konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai usaha sebelum memutuskan untuk berkunjung langsung ke lokasi.

Tahapan penutup dalam kegiatan ini adalah mengunggah foto produk serta lokasi usaha. Visualisasi produk yang menarik dianggap berperan penting dalam memikat perhatian konsumen. Karena itu, tim pengabdian mendampingi pelaku UMKM untuk menghasilkan foto produk dengan kualitas baik yang siap diunggah, sekaligus menambahkan foto lokasi agar pelanggan lebih mudah mengenali tempat

usaha ketika berkunjung. Temuan ini selaras dengan penelitian Fitriyah et al. (2024), yang menyatakan bahwa penyajian visual produk secara optimal dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 50% (Fitriyah et al., 2024).

Setelah seluruh data selesai dimasukkan, langkah berikutnya adalah melakukan optimalisasi pada profil bisnis. Optimalisasi ini dilakukan dengan menambahkan frasa atau kata kunci tertentu pada deskripsi usaha, misalnya mencantumkan nama produk beserta lokasi agar bisnis lebih mudah muncul di hasil pencarian Google. Nuzula (2024) menjelaskan bahwa penggunaan kata kunci dalam Google Bisnisku dapat meningkatkan visibilitas usaha hingga 80% pada pencarian lokal (Nuzula, 2024). Selain itu, strategi lain yang diterapkan adalah mendorong konsumen untuk menuliskan ulasan setelah melakukan pembelian. Dalam hal ini, tim pengabdian mendampingi pemilik UMKM untuk mengajak pelanggan memberikan ulasan positif. Kehadiran testimoni yang baik terbukti mampu memperkuat reputasi usaha sekaligus meningkatkan keyakinan calon pembeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amelia & Mahfudz (2022), yang menunjukkan bahwa 87% konsumen mempercayai ulasan *online* sama halnya dengan rekomendasi dari orang terdekat.

Pemanfaatan Google Maps sebagai sarana pemasaran digital dinilai sejalan dengan tren bisnis modern. Data Statista (2022) menunjukkan bahwa sekitar 75% pengguna mencari informasi lokasi usaha melalui Google Maps sebelum memutuskan berkunjung langsung ke toko. Kondisi ini menandakan bahwa UMKM yang belum memanfaatkan platform tersebut berisiko kehilangan banyak calon pelanggan. Jika dibandingkan dengan cara promosi tradisional seperti brosur atau spanduk, pemasaran melalui Google Maps terbukti lebih hemat biaya sekaligus lebih efektif. Pemilik usaha tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk promosi *offline*, tetapi tetap mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Laudon & Traver (2020), yang mengungkapkan bahwa efektivitas pemasaran digital tiga kali lebih tinggi dibandingkan metode konvensional.

Secara umum, program ini memberikan dampak positif bagi UMKM. Melalui pencantuman lokasi usaha di Google Maps, para pelaku usaha kini memiliki media pemasaran digital yang lebih praktis, terpercaya, dan mudah diakses oleh pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi lokasi usaha dapat menjadi strategi sederhana namun efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital saat ini.

Ke depannya, para pelaku usaha diharapkan mampu terus memperbarui dan mengelola informasi bisnis di Google Maps agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Melalui pendampingan dan pelatihan yang sudah diberikan, pemilik

UMKM kini memiliki keterampilan dasar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usahanya. Transformasi digital bagi UMKM bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sudah menjadi kebutuhan agar dapat bertahan sekaligus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Rahmanida et al., 2025). Dengan memanfaatkan Google Maps, produk yang ditawarkan dapat lebih mudah dikenal, menjangkau pasar yang lebih luas, serta membantu pelanggan menemukan lokasi usaha (Khofiyya et al., 2023; Lestari et al., 2022). Dengan cara ini, UMKM berpeluang lebih besar untuk bersaing dengan produk sejenis dan menjadi alternatif utama bagi konsumen (Prasetyo et al., 2025).



Gambar 2. Hasil dari pendaftaran UMKM di *Google Maps*

Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Raya, Dusun IV, berhasil membawa perubahan sosial-ekonomi nyata melalui pemberdayaan UMKM dengan memanfaatkan digitalisasi bisnis lewat Google Maps. Sebelum program ini digulirkan, kebanyakan pelaku UMKM di desa itu masih mengandalkan promosi ala kadarnya, seperti cerita dari mulut ke mulut, yang bikin jangkauan pasar mereka sangat sempit dan belum punya identitas digital yang solid. Kondisi seperti ini sebenarnya mencerminkan kesenjangan digital, sebagaimana diuraikan oleh Wahyuni & Suryadi (2020), di mana pelaku usaha di pedesaan sering kali kesulitan memperluas pasar gara-gara akses teknologi yang terbatas (Rohim et al., 2022).

Untuk mengatasi masalah itu, kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, yang melibatkan tahap-tahap seperti observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan teknis. Pelatihan khususnya fokus pada cara membuat akun Google Business Profile, mengisi data usaha, serta mengunggah foto dan deskripsi produk yang menarik agar bisa memikat calon pembeli. Pendekatan pemberdayaan seperti ini selaras dengan teori *community empowerment* dari Rappaport (1987), yang menekankan bahwa masyarakat harus menjadi aktor utama dalam mengubah kondisi sosial-ekonomi mereka sendiri. Cara ini juga sudah terbukti ampuh, seperti dalam program serupa yang dilakukan Ari Septi et al. (2024), di mana literasi digital UMKM melonjak hingga 69% setelah pelatihan (Ari Septi et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam literasi digital dan keterampilan pemasaran yang berani. Mayoritas bisnis yang sukses mencantumkan bisnis mereka di Google Maps, lengkap dengan lokasi, jam operasional, dan foto produk. Hal ini meningkatkan visibilitas bisnis dan kepercayaan konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Setiawan & Raharjo (2021), yang juga menyatakan bahwa visibilitas bisnis di Google Maps dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan hingga 60% (Setiawan & Raharjo, 2021).

Selain itu, perilaku ekonomi orang berubah sebagai akibat dari penggunaan Google Maps. Aktor UMKM mulai beradaptasi dengan menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS, memperbarui profil bisnis mereka, dan menanggapi *toumpan* balik konsumen (Kasnelly et al., 2025; Sucipto et al., 2025). Fenomena ini mencontohkan penggunaan (Davis 1989) *Technology Acceptance Model* (TAM), yang berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi adopsinya.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga mendukung hasil yang kita dapatkan ini. Misalnya, Dewi dkk. (2025) bilang bahwa gabungan Google Maps dan QRIS bisa bikin penjualan UMKM naik dan pasarnya jadi lebih luas (Puspasari et al., 2025). Begitu juga Karmila dkk. (2025) yang menunjukkan kalau optimalisasi Google Maps langsung berdampak pada peningkatan visibilitas usaha dan kesetiaan pelanggan (Karmila et al., 2025). Intinya, kegiatan ini makin menguatkan bahwa digitalisasi tidak cuma alat promosi biasa, tapi juga jembatan buat desa mencapai kemandirian ekonomi di dunia digital.

Perubahan sosial juga kelihatan dari pelaku usaha yang sekarang lebih percaya diri dan bisa mengurus bisnis mereka sendiri tanpa bergantung orang lain (Sudrartono et al., 2022). Ini pas banget sama teori *self-efficacy* dari Bandura (1977), yang bilang kalau seseorang yakin sama kemampuannya, itu jadi pendorong utama

buat bertindak dan berubah ke arah yang lebih positif (Bandura, 1977). Dalam kasus ini, pelaku UMKM yang dulu pasif soal teknologi, sekarang malah jadi lebih aktif dan gampang adaptasi pakai platform digital (Sarjana et al., 2022).

Dari sisi teori, hasil kegiatan pengabdian ini bisa dijelaskan lewat Teori *Diffusion of Innovations* dari Rogers (2003). Teori itu bilang proses penyebaran teknologi di masyarakat itu bertahap, mulai dari orang-orang inovatif, yang cepat mencoba, sampai ke kebanyakan orang. Peserta pelatihan yang lebih dulu mahir pakai teknologinya jadi seperti pemicu perubahan buat pelaku usaha lain di komunitasnya (Rogers, 2003).

Program ini juga pas banget sama penelitian terbaru dari Syukur dkk. (2025), yang menunjukkan kalau digitalisasi pakai *geotagging* Google Maps dan QRIS bisa bikin pasar lebih luas serta bikin ekosistem usaha berbasis data di tingkat desa (Syukur et al., 2025). Temuan yang mirip juga dibahas sama Tampubolon dkk. (2024), yang bilang kalau menggabungkan Google Maps dengan *e-commerce* bisa meningkatkan daya saing UMKM di pedesaan sampai 45% (Tampubolon et al., 2024).

Secara keseluruhan, program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan *skill* teknis pelaku UMKM, tapi juga dorong perubahan sosial-ekonomi yang bisa bertahan lama. Dengan punya profil digital di Google Maps, sekarang mereka bisa jangkau pasar lebih luas, menguatkan reputasi, dan menaikkan pendapatan tanpa harus keluar biaya promosi yang mahal. Pemberdayaan pakai teknologi seperti ini jadi contoh nyata bagaimana digitalisasi bisa percepat masuknya ekonomi ke masyarakat dan mengurangi kesenjangan digital di desa-desa.

Kesimpulan

Optimalisasi digitalisasi usaha berbasis Google Maps merupakan strategi yang sangat efektif dalam memberdayakan UMKM di Desa Raya Dusun IV. Melalui intervensi ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh peningkatan literasi digital, tetapi juga mendapatkan akses terhadap platform pemasaran yang lebih luas, murah, dan berkelanjutan. Pendaftaran usaha pada Google Maps memungkinkan informasi terkait produk, lokasi, jam operasional, hingga kontak usaha dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, sehingga meningkatkan visibilitas sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap keberadaan usaha lokal.

Pemanfaatan teknologi digital ini bukan sekadar upaya mengikuti perkembangan zaman, tetapi menjadi langkah strategis yang krusial untuk pemerataan daya saing UMKM di tengah era transformasi digital yang semakin kompetitif. Digitalisasi melalui Google Maps berfungsi sebagai jembatan antara pelaku usaha dengan konsumen yang semakin bergantung pada teknologi pencarian

berbasis lokasi. Dampak nyata dari program ini terlihat pada meningkatnya peluang pemasaran, perluasan jaringan konsumen, serta potensi pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Keberhasilan program ini mengafirmasi bahwa pendampingan yang terstruktur, terarah, dan berkesinambungan merupakan faktor penentu dalam menjembatani kesenjangan digital yang masih dialami UMKM di wilayah pedesaan. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM tidak hanya didampingi secara teknis, tetapi juga dimotivasi untuk mampu mengelola profil usaha mereka secara mandiri dan konsisten. Dengan demikian, optimalisasi digitalisasi berbasis Google Maps dapat dilihat sebagai model pemberdayaan yang mampu mendorong UMKM desa berkembang, naik kelas, serta berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan ekonomi lokal dan pencapaian pembangunan berkelanjutan.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat: Pemberdayaan UMKM Melalui Optimalisasi Digitalisasi Usaha Berbasis Google Maps di Desa Raya Dusun IV bisa berjalan lancar dan sukses. Kegiatan ini bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, sebagai wujud nyata Tri Dharma Perguruan Tinggi di bidang pengabdian masyarakat.

Kami ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah berkontribusi, baik langsung maupun tidak langsung, dalam keberhasilan program ini. Terima kasih khusus kami sampaikan kepada:

1. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara beserta timnya, atas dukungan moral, administratif, dan arahan selama kegiatan berlangsung.
2. Pemerintah Desa Raya Dusun IV, terutama Bapak Kepala Desa dan seluruh staf desa, atas sambutan hangat, kerja sama, dan dukungan penuh di lapangan.
3. Para pelaku UMKM di Desa Raya Dusun IV, yang antusias ikut sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan digitalisasi usaha, sehingga program ini benar-benar berdampak positif buat masyarakat.
4. Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), yang sudah kasih bimbingan, arahan, dan evaluasi rutin ke tim mahasiswa di setiap tahap kegiatan.
5. Teman-teman mahasiswa peserta KKN UIN Sumatera Utara, yang sudah kerja sama dengan tanggung jawab tinggi, gotong royong, dan komitmen kuat sampai program selesai.

6. Kami juga tak lupa mengapresiasi semua pihak lain yang nggak bisa disebut satu-satu, tapi sudah bantu kelancaran kegiatan lewat tenaga, ide, atau doa. Semoga semua dukungan dan kerja sama ini jadi amal baik dan dapat balasan pahala dari Allah SWT.
7. Terakhir, semoga hasil kegiatan ini bermanfaat jangka panjang buat masyarakat Desa Raya Dusun IV, dan bisa jadi inspirasi buat program pemberdayaan UMKM berbasis digital di daerah lain.

Daftar Referensi

- Amelia, I. R., & Mahfudz, M. (2022). Pengaruh Review Pelanggan dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Ernawati, E., Zakariya, M. N., & Riski, M. (2025). Pemanfaatan Aplikasi Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Warkop di Desa Pepelegi Sidoarjo. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(2), 32–42.
- Fitriyah, F., Rochmah, N. N., Hakim, L., Kurniawati, E., Rusfadi, T. S., Arifan, M. V., Azizah, P. N., Rosyidah, A. D., Firynasari, F., Avanti, L. S., Nada, E. Q., Rosy, M. I. F., Ilahi, W. N., Ariyanto, I. B. R., Hidayah, A., & Mulyani, H. D. (2024). Pelatihan Foto Produk dan Pemasaran Online untuk Mengembangkan UMKM di Desa Semen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1 SE-Articles), 163–169. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.662>
- Haq, A. A., Ilmi, A., Jannah, M., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Saputra, R. (2024). Pemanfaatan Google Maps sebagai sarana pemetaan UMKM dan fasilitas umum di Desa Pasinan Kecamatan Lekok. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 67–81.
- Hidajat, S., Amaliyah, F. D., Arindi, A. P., Kamilah, Q. M., Suprpto, S. A. A., Suryanto, A. F., Anggita, N., Tarigan, F. Y. B., Dewi, G. C. M., & Cantika, C. N. (2024). Pengembangan: UMKM Pendampingan Digitalisasi UMKM di Desa Domas Dengan Aplikasi Google Maps. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 354–360.
- Inc., M. & C. (2020). *Valuation, DCF Model Download: Measuring and Managing the Value of Companies*. John Wiley & Sons.
- Karmila, L., Setiawan, B., & Tripermata, L. (2025). Pemanfaatan Google Maps Sebagai Media Pemasaran Digital Umkm “Pempek Yuk Dewi” Oleh Kknt Berdampak Di Desa Pulau Punjung. *Jurnal Kreasi Ekonomi Nusantara*, 6(3).
- Kasnelly, S., Elisa, P., Rahmadani, N., Raniasa, F., Karomah, S., & Mirza, F. (2025).

- Penerapan Google Maps Dan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Mavia Angkringan. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 85–94.
- Khofiyya, I. N., Hidayat, I., & Umar, M. T. (2023). Optimalisasi Pemasaran Umkm Melalui Penamaan Lokasi Di Google Maps Terhadap Umkm Di Desa Irakah, Pemalang. *Kampelmas*, 2(2), 1689–1701.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=E8AoEAAAQBAJ>
- Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyaran. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 2(3), 887–894.
- Mas'ud, L. P., & Susilo, M. Y. (2023). Peran Umkm Dalam Membangun Dan Menumbuhkan Ekonomi Kreatif Di Era Revolusi 5.0 Menuju Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(2), 266–275.
- Nur Septi, S. Dela, & Ritomiea Ariescy, R. (2024). Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2 SE-), 2250–2255. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2365>
- Nuzula, I. (2024). What Factors Drive Purchase Intentions? An Examination of Online Marketplace Users. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3), 591–605.
- Prasetyo, E., Gitaurus, K. M., Cahyono, B. S., Fiyana, M. K., Khasanah, S. N., Malik, M. A., Syafa'at, A. A., Firdaus, I. I., Sofia, L., & Widiawan, J. (2025). Optimalisasi Teknologi Digital untuk Mendukung Daya Saing UMKM di Era Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa (JPMD)*, 6(2), 538–552.
- Puspasari, D., Utami, I. P., Wulansari, N. M., & Semita, N. L. (2025). Pemanfaatan Google Maps dan QRIS Sebagai Strategi Digitalisasi UMKM di Desa Neglasari. *JANNAH: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(03), 293–302.
- 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.
- Rappaport, J. (1987). Terms of empowerment/exemplars of prevention: Toward a theory for community psychology. *American journal of community psychology*, 15(2), 121–148.
- Rohim, R., Erlinda, I., Sholihah, E. L., Firmansyah, F. R., & Andriani, F. (2022). Digitalisasi UMKM Melalui Pelatihan Google Maps dan Pemasaran Online. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 5(2), 14–29.

- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhglatno, L., Noviany, H., & Setyowati, L. (2022). *Manajemen UMKM (Konsep dan strategi di era digital)*. Edited by Putri, Debi E. Eureka Media Aksara.
- Setiawan, A., Lutfiana, E., Wulandari, I. R., Alfira, V. S., & Risqy, A. F. (2025). Pembinaan Digitalisasi UMKM melalui Pengetahuan dan Pemahaman Pemasaran Digital di Desa Padangan. *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1 SE-Articles), 585–594. <https://doi.org/10.24176/bcvjqt84>
- Sucipto, K. R. R., Aras, R. A., Salam, M. F., Rahmawati, A., Afrizal, Y. H., & Rijal, S. (2025). UMKM go digital: Peningkatan literasi digital UMKM Kota Makassar pemanfaatan Google Maps dan media sosial. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 3731–3737.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*.
- Susilowati, H., Ratnaningrum, R., Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). Kinerja bisnis UMKM di era digital. *CV Eureka Media Aksara*.
- Syukur, H. W., Ardani, A., Suprianto, J., Fauzi, R., Alfani, A., Ningsih, R., & Latif, A. (2025). Sosialisasi dan Implementasi Ekonomi Kreatif dan Digitalisasi UMKM Desa Karangharja Melalui Integrasi QRIS, Geotagging Google Map Kios, dan Banner Promosi Dalam Program KKN Universitas Pelita Bangsa Tahun 2025. *JGEN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 685–695.
- Tampubolon, M. V. R., Ramadhan, M. F., Rizky, Y. P., Putri, N. A., & Adzka, N. A. (2024). Upaya transformasi digital UMKM Desa Kalipecabean dengan optimalisasi QRIS, Google Maps, dan e-commerce. *Upaya Transformasi Digital UMKM Desa Kalipecabean dengan Optimalisasi QRIS, Google Maps, dan E-Commerce*, 3(3), 91–97.