

Analisis Implementasi Digitalisasi UMKM Melalui Pemetaan Usaha di Google Maps terhadap Peningkatan Akses Pasar Studi Kasus Desa Ndokum Siroga

Analysis of the Implementation of MSME Digitalization Through Business Mapping on Google Maps to Improve Market Access Case Study of Ndokum Siroga Village

Era Rahmadani Damanik ^{1*}, Leni Shofyani ², Lisna Berutu ³, Yunda Fadilla Agustin ⁴,
Uqbatul Khoir Rambe ⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: erarahmadanidamanik@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 29 September 2025;

Revisi: 17 Oktober 2025;

Diterima: 02 November 2025;

Tersedia: 04 November 2025

Keywords: Business Mapping;
Google Maps; Implementation;
Market Access; MSME
Digitalization;

Abstract: This study aims to describe the implementation process of MSME digitalization through business mapping on Google Maps and evaluate its impact on improving market access in Ndokum Siroga Village. The approach used was Participatory Action Research (PAR), which directly involved MSMEs, village officials, and students in the process of identifying obstacles, planning, training, and evaluation. Activities included publicizing the importance of digitalization, mentoring in the creation and management of Google Maps accounts, and managing digital content such as product photos and responses to customer reviews. The results indicate increased business visibility, customer interactions, and market expansion, which can boost the competitiveness of micro-enterprises in rural areas. However, challenges faced include a digital literacy gap and limited internet infrastructure, which require ongoing support from the village government and academics. This study demonstrates that the use of geolocation platforms such as Google Maps is an effective, low-cost, and sustainable strategy to support local economic development and strengthen MSME competitiveness in the digital era. It also makes a significant contribution to the sustainability of technology-based village economic development programs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses implementasi digitalisasi UMKM melalui pemetaan usaha di Google Maps dan mengevaluasi dampaknya terhadap peningkatan akses pasar di Desa Ndokum Siroga. Pendekatan yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan langsung pelaku UMKM, perangkat desa, dan mahasiswa dalam proses identifikasi kendala, perencanaan, pelatihan, dan evaluasi. Kegiatan dilakukan melalui sosialisasi pentingnya digitalisasi, pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Google Maps, serta pengelolaan konten digital seperti foto produk dan respons ulasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha, jumlah interaksi pelanggan, serta perluasan pasar yang mampu mendorong daya saing usaha mikro di daerah pedesaan. Namun, tantangan yang dihadapi meliputi kesenjangan literasi digital dan keterbatasan infrastruktur internet, yang memerlukan pendampingan berkelanjutan dari pemerintah desa dan akademisi. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform geolokasi seperti Google Maps merupakan strategi efektif, biaya rendah, dan berkelanjutan untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal dan memperkuat daya saing UMKM di masa digital, sekaligus memberikan kontribusi penting dalam rangka mendukung keberlanjutan program pengembangan ekonomi desa berbasis teknologi.

Kata Kunci: Akses Pasar; Digitalisasi UMKM; Google Maps; Implementasi; Pemetaan Usaha.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Meski memiliki potensi besar, banyak UMKM menghadapi tantangan seperti kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya

saing di era digital saat ini. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya akses pasar yang lebih luas, yang menyebabkan jangkauan pasarnya masih terbatas dan pertumbuhan bisnis berjalan lebih lambat. Oleh karena itu, digitalisasi, terutama melalui platform digital seperti Google Maps, dipandang sebagai solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM agar mampu bersaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien (Rahmanida et al., 2025).

Desa Ndokum Siroga merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi pengembangan UMKM, khususnya pada sektor makanan, kerajinan, dan jasa. Namun, sebagian besar pelaku usaha di desa ini masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan transaksi langsung di tempat usaha. Strategi tradisional tersebut membatasi akses pasar UMKM pada cakupan wilayah yang relatif sempit dan menghambat ekspansi usaha ke wilayah yang lebih luas (Putra & Lestari, 2022). Oleh karena itu, digitalisasi menjadi alternatif solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas serta memperluas pangsa pasar UMKM di Desa Ndokum Siroga (Rahman & Santoso, 2021).

Sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi masyarakat, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan di Desa Ndokum Siroga menginisiasi program digitalisasi UMKM dengan mencantumkan usaha-usaha lokal ke dalam platform Google Maps. Kegiatan ini dirancang tidak hanya untuk membantu pelaku UMKM memperoleh akses pasar yang lebih luas, tetapi juga untuk memberikan edukasi literasi digital sehingga mereka mampu mengelola dan memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan (Sari et al., 2023). Upaya digitalisasi berbasis peta digital dinilai efektif untuk meningkatkan keterjangkauan usaha lokal dan mempermudah calon konsumen menemukan lokasi usaha (Wibowo & Handayani, 2020). Selain itu, peningkatan literasi digital masyarakat desa juga merupakan faktor penting dalam mendorong transformasi ekonomi berbasis teknologi (Hidayat & Ramadhani, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran UMKM. Digitalisasi terbukti menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan adalah penggunaan platform geolokasi, khususnya Google Maps, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan lokasi usahanya secara luas dan mempermudah calon konsumen menemukan titik penjualan secara langsung. Dengan demikian, pencantuman usaha di Google Maps menjadi sebuah strategi pemasaran digital yang

potensial dan relatif rendah biaya, terlebih bagi pelaku UMKM di daerah dengan keterbatasan sumber daya (Sندی Pratama et al., 2024).

Rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini berangkat dari kebutuhan pelaku UMKM di Desa Ndokum Siroga untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi digital (Suryanto & Widodo, 2022). Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana proses implementasi digitalisasi UMKM dengan pencantuman usaha pada Google Maps, kontribusi penggunaan platform tersebut dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar (Fitri & Kurniawan, 2021), serta kendala maupun faktor pendukung yang dihadapi dalam penerapan digitalisasi di tingkat lokal (Lestari et al., 2023).

Tujuan dari kegiatan KKN sekaligus penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara rinci proses implementasi digitalisasi UMKM melalui pemetaan usaha di Google Maps, menganalisis dampak teknologi geolokasi terhadap peningkatan akses pasar dan eksistensi usaha lokal, serta mengidentifikasi kendala dan faktor pendukung dalam proses penerapan digitalisasi tersebut (Pratama & Hidayah, 2022). Dengan demikian, penelitian yang berbasis kegiatan KKN ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual sekaligus praktik nyata yang dapat diadopsi pelaku UMKM dan pemerintah desa dalam memperkuat ekonomi lokal melalui digitalisasi (Utami & Suryani, 2021). Pendekatan berbasis pengabdian masyarakat seperti KKN juga berperan penting dalam mempercepat transformasi digital di tingkat akar rumput, terutama dalam konteks pemberdayaan UMKM pedesaan (Nugroho et al., 2023).

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan pelaku UMKM Desa Ndokum Siroga secara aktif. Tahapannya dimulai dengan identifikasi kendala akses pasar melalui observasi dan wawancara, kemudian menyusun rencana digitalisasi bersama mahasiswa, perangkat desa, dan UMKM. Selanjutnya, dilakukan pelatihan dan pendampingan pencantuman usaha di Google Maps, diikuti evaluasi bersama untuk menilai dampak digitalisasi terhadap akses pasar. Pada akhirnya, disusun strategi keberlanjutan dan pembentukan kelompok UMKM digital guna mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui program KKN di Desa Ndokum Siroga melibatkan beberapa mitra pelaku UMKM yang pada awalnya menghadapi sejumlah kendala, terutama terkait keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media promosi berbasis digital. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, promosi usaha yang dilakukan para pelaku UMKM sebagian besar masih bersifat konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan transaksi langsung di lokasi usaha. Cara-cara tersebut dinilai kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga perkembangan usaha berjalan lambat.

Oleh karena itu, salah satu fokus utama kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pendampingan terkait strategi digital marketing, terutama dalam pemanfaatan aplikasi Google Maps sebagai sarana promosi dan perluasan akses pasar. digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat menjangkau konsumen. (Arisandi et al., 2018)

Langkah awal yang dilakukan adalah sosialisasi pentingnya kehadiran digital bagi UMKM di era ekonomi berbasis teknologi. Sosialisasi ini bertujuan menumbuhkan kesadaran pelaku usaha tentang manfaat eksistensi digital bagi pengembangan usaha. Selanjutnya, dilakukan (pendampingan teknis) kepada pelaku UMKM untuk membuat, mengatur, dan memverifikasi akun usaha di Google Maps. Proses ini mencakup pengisian informasi penting seperti nama usaha, alamat, jam operasional, dan kategori usaha, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi dan mengetahui profil usaha.

Selain itu, pendampingan juga mencakup pengelolaan konten digital, seperti menambahkan deskripsi usaha yang menarik, mengunggah foto produk yang representatif, memperbarui jam operasional sesuai kondisi usaha, serta memberikan panduan tentang cara merespons ulasan dan pertanyaan dari konsumen secara profesional. Dalam prosesnya, tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai pentingnya kehadiran digital bagi UMKM di era ekonomi berbasis teknologi. Pelaku UMKM kemudian didampingi untuk membuat, mengatur, dan memverifikasi akun usaha mereka di Google Maps. Pendampingan ini tidak hanya mencakup aspek teknis pembuatan akun, tetapi juga pengelolaan konten, seperti menambahkan deskripsi usaha, mengunggah foto produk, memperbarui jam operasional, serta cara merespons ulasan konsumen. (Aushafina & Wikartika, 2023)



Gambar 1. kegiatan pendaftaran usaha UMKM ke Maps.

Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan pada beberapa pelaku UMKM di Desa Ndokum Siroga. Usaha yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat sekitar kini mulai terlihat dan dapat ditemukan dengan mudah oleh calon pelanggan melalui pencarian di Google Maps. Beberapa usaha juga melaporkan adanya peningkatan interaksi konsumen, seperti pertanyaan melalui telepon dan kunjungan langsung ke lokasi usaha, setelah mereka memiliki profil digital yang terverifikasi.

Peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menjadi salah satu dampak positif dari program ini. Mereka tidak hanya mengetahui cara membuat akun di Google Maps, tetapi juga mulai memahami pentingnya menjaga kualitas informasi dan pelayanan secara daring untuk membangun kepercayaan konsumen. Kesadaran ini menjadi modal penting untuk mendorong pelaku UMKM terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Dari sisi pembahasan, kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui Google Maps dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM di daerah pedesaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Strategi ini tidak memerlukan biaya besar dan relatif mudah diterapkan bahkan oleh usaha skala mikro. Namun, keberhasilan implementasinya sangat bergantung pada pendampingan berkelanjutan serta kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi.

Tantangan yang masih dihadapi antara lain adalah kesenjangan literasi digital dan keterbatasan akses infrastruktur internet, yang membuat sebagian pelaku UMKM memerlukan waktu lebih lama untuk benar-benar menguasai pemanfaatan platform digital. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan berkelanjutan dari pihak pemerintah desa maupun akademisi untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan program ini.

Secara keseluruhan, implementasi digitalisasi UMKM melalui pencantuman usaha di Google Maps di Desa Ndokum Siroga terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan visibilitas usaha lokal, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing UMKM. Program ini juga menjadi contoh bagaimana kegiatan KKN dapat memberikan dampak yang relevan dan berkelanjutan bagi pembangunan ekonomi masyarakat desa.



Gambar 2. pendaftaran warung UMKM ke google maps.

4. KESIMPULAN

Implementasi digitalisasi UMKM melalui pencantuman usaha pada Google Maps di Desa Ndokum Siroga memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar bagi usaha-usaha lokal. Sebelumnya, sebagian besar pelaku UMKM hanya menggunakan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan transaksi langsung yang membatasi jangkauan pasar mereka. Melalui program ini, para pelaku UMKM didampingi untuk membuat dan mengelola profil bisnis digital lengkap di Google Maps, termasuk pengisian informasi usaha, pengunggahan foto produk, pengaturan jam operasional, dan pengelolaan ulasan konsumen. Hal ini memudahkan calon pelanggan untuk menemukan lokasi usaha serta mendapatkan informasi yang jelas dan terpercaya secara online.

Kegiatan pendampingan digital marketing ini tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar yang dapat diakses secara lebih luas, tetapi juga mendorong peningkatan interaksi konsumen dengan pelaku usaha, seperti melalui panggilan telepon dan kunjungan langsung ke lokasi usaha. Literasi digital pelaku UMKM juga meningkat, membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan untuk mengelola bisnis secara digital, sehingga dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi secara berkelanjutan. Pendekatan ini juga memperkuat kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rating yang ditampilkan di Google Maps.

Namun, di balik keberhasilan ini, terdapat tantangan yang masih dihadapi, terutama terkait kesenjangan literasi digital dan keterbatasan infrastruktur internet di daerah pedesaan. Beberapa pelaku UMKM membutuhkan waktu lebih lama untuk menguasai penggunaan platform digital tersebut. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan dari pemerintah desa, akademisi, dan pihak terkait sangat diperlukan untuk menjamin kesinambungan dan pengembangan program digitalisasi ini. Secara keseluruhan, program digitalisasi UMKM melalui Google Maps di Desa Ndokum Siroga menunjukkan bahwa pengintegrasian teknologi digital dapat menjadi strategi efektif dan terjangkau dalam meningkatkan daya saing dan pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Program ini juga menjadi contoh kontribusi positif dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam memperkuat pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, I., Warka, I. G. P., & Gazalba, Z. (2018). Analisis kebutuhan tenaga kerja dan peralatan pada proyek peningkatan jalan: Studi pada pelaksanaan proyek peningkatan Jalan Pancor–Rempung. *Ganec Swara*, 12(2), 1–7.
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Fitri, A., & Kurniawan, D. (2021). Pemanfaatan platform digital Google Maps dalam meningkatkan eksposur usaha mikro di daerah pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 2(3), 115–124. <https://doi.org/10.47191/jeid.v2i3.326>
- Hidayat, R., & Ramadhani, F. (2022). Literasi digital sebagai strategi pemberdayaan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.52321/jebd.v3i1.178>
- Lestari, R., Nugraha, A., & Setyowati, M. (2023). Analisis faktor pendukung dan penghambat digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Masyarakat*, 5(1), 44–53. <https://doi.org/10.32503/jpem.v5i1.842>
- Nugroho, D. A., Fitriani, S., & Maulana, R. (2023). Peran Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam mendukung transformasi digital UMKM pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 25–34. <https://doi.org/10.55927/jpmn.v4i1.789>
- Pratama, A. R., & Hidayah, N. (2022). Pemanfaatan teknologi geolokasi dalam strategi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 8(2), 112–121. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v8i2.521>
- Pratama, S., Yuniar, T., Hendrawan, W. P., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh strategi inovasi terhadap penggunaan teknologi informasi dalam industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 50–60. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i2.3046>
- Putra, A. D., & Lestari, N. M. (2022). Transformasi pemasaran digital bagi UMKM di pedesaan: Tantangan dan peluang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 120–130. <https://doi.org/10.33369/jpkm.4.2.120-130>

- Rahman, T., & Santoso, Y. (2021). Digitalisasi UMKM: Strategi penguatan daya saing usaha kecil di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(3), 211–222. <https://doi.org/10.24002/jmk.v9i3.3452>
- 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>
- Sari, D. P., Nugroho, A. R., & Fauziah, L. (2023). Penerapan Google Maps sebagai media promosi digital bagi UMKM desa binaan. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi*, 5(1), 33–41. <https://doi.org/10.31002/jpi.v5i1.523>
- Suryanto, D., & Widodo, F. (2022). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui transformasi digital di era ekonomi kreatif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(2), 98–109. <https://doi.org/10.31104/jmbt.v4i2.721>
- Utami, D. S., & Suryani, T. (2021). Digitalisasi ekonomi lokal: Sinergi pemerintah desa dan pelaku UMKM dalam era transformasi digital. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Daerah*, 5(3), 145–156. <https://doi.org/10.35906/jepd.v5i3.654>
- Wibowo, H., & Handayani, T. (2020). Optimalisasi penggunaan peta digital untuk promosi usaha mikro di era digital marketing. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 6(2), 77–85. <https://doi.org/10.25124/jtik.v6i2.1093>