



OPTIMALISASI DIGITALISASI UMKM MELALUI PENDAFTARAN GOOGLE MAPS DI DUSUN JEGONG, DESA JAMBANGAN, KECAMATAN DAMPIT, KABUPATEN MALANG

Arif Budijanto¹, Rahmatus Sania², Ana Maulidatul Qur'ania³, Yohanes
Rangga Mone⁴, Elisabet Kahale⁵, Christoforus Konstanstriyanus Haghe⁶,
Surya Mangngi⁷, Dede Ayu Setiawati⁸, Selvianti Mbaru⁹, Oktavianus Daha
Wole¹⁰

¹⁻¹⁰ Universitas Wisnuwardhana Malang

*Penulis Korespondensi: arif.budijanto040274@gmail.com

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jegong Hamlet, Jambangan Village, Dampit District, Malang Regency, have significant local economic potential, particularly in the tofu and tempeh production sector. However, most businesses have not yet integrated into digital platforms such as Google Maps. This condition has resulted in low business visibility and limited market access. This community service program aims to increase the visibility and competitiveness of MSMEs by assisting in registering business locations on Google Maps. The implementation method includes identification and data collection of MSMEs, technical planning, registration and optimization of digital business profiles, as well as monitoring and evaluation. The results show that of the 16 MSMEs recorded, 13 MSMEs successfully created Google Maps accounts, while 3 MSMEs had previously registered. Overall, this program has contributed to improving digital literacy, expanding market access, and strengthening the competitiveness of MSMEs in Jegong Hamlet.*

Keywords: *Digitalization of MSMEs, Google Maps, Digital Marketing*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Jegong, Desa Jambangan, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, memiliki potensi ekonomi lokal yang signifikan, khususnya di sektor produksi tahu dan tempe. Namun, sebagian besar usaha tersebut belum terintegrasi ke dalam platform digital seperti Google Maps. Kondisi ini mengakibatkan rendahnya visibilitas usaha dan terbatasnya akses pasar. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM melalui pendampingan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps. Metode pelaksanaan meliputi identifikasi dan pendataan UMKM, perencanaan teknis, pendaftaran dan optimalisasi profil bisnis digital, serta monitoring dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 16 UMKM yang terdata, 13 UMKM berhasil membuat akun Google Maps, sementara 3 UMKM lainnya telah terdaftar sebelumnya. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada peningkatan literasi digital, perluasan akses pasar, dan penguatan daya saing UMKM di Dusun Jegong.

Kata Kunci: Digitalisasi UMKM, Google Maps, Pemasaran Digital

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (Suvianti dkk, 2025). Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2021) menunjukkan bahwa UMKM mendominasi lebih dari 99% unit usaha di Indonesia dan menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Dominasi secara kuantitatif tersebut menunjukkan ketahanan sektor ini dalam menopang stabilitas ekonomi nasional, terutama saat terjadi krisis atau perlambatan ekonomi.

UMKM sering kali menjadi penyangga ekonomi keluarga dan sumber utama pendapatan masyarakat lapisan menengah ke bawah (Lubis & Salsabila, 2024). Namun demikian, besarnya jumlah UMKM tidak secara otomatis mencerminkan tingginya kualitas pengelolaan dan daya saing usaha. Sebagian UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan struktural, seperti lemahnya perencanaan bisnis, pencatatan keuangan yang belum sistematis, serta strategi pemasaran yang masih konvensional. Selain itu, keterbatasan akses terhadap teknologi dan rendahnya literasi digital menjadi tantangan signifikan dalam menghadapi perubahan perilaku pasar yang semakin terdigitalisasi. Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan platform digital untuk promosi, distribusi informasi, maupun perluasan jaringan pelanggan. Kondisi ini menyebabkan potensi ekonomi yang besar belum sepenuhnya teroptimalkan dan berisiko menimbulkan kesenjangan daya saing antara UMKM yang adaptif terhadap teknologi dengan yang masih bertumpu pada pola usaha tradisional.

Tantangan semakin kompleks seiring dengan percepatan transformasi digital dalam aktivitas ekonomi. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform daring untuk mencari informasi dan membandingkan produk menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Farhani dan Chaniago (2021) menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir dan model bisnis agar lebih responsif terhadap dinamika pasar. Namun, rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, serta resistensi terhadap perubahan menjadi hambatan utama dalam proses adopsi teknologi tersebut.

Penelitian Setiowati dkk. (2026) juga menunjukkan bahwa salah satu kendala utama transformasi digital UMKM di Indonesia terletak pada kapasitas sumber daya manusia yang belum siap menghadapi sistem berbasis teknologi. Keterbatasan tersebut mencakup rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran daring, serta kurangnya kemampuan dalam mengelola data dan informasi secara sistematis. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Organisation for Economic Co-operation and Development (2020) yang menyatakan bahwa hambatan terbesar adopsi teknologi pada UMKM di negara berkembang bukan semata-mata pada ketersediaan teknologi,

melainkan pada kesiapan kompetensi pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam model bisnis mereka.

Dalam konteks pemasaran berbasis lokasi, keberadaan usaha pada platform seperti Google Maps menjadi sangat penting. Platform ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi alamat, jam operasional, serta ulasan pelanggan secara cepat dan akurat. Transformasi digital merupakan perubahan metode kerja dengan memanfaatkan teknologi informasi agar lebih efektif dan efisien (Farhani & Chaniago, 2021). Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk beradaptasi agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar. Ketidakhadiran UMKM dalam sistem pencarian digital berpotensi mengurangi visibilitas usaha dan membatasi peluang peningkatan pelanggan, khususnya dari luar wilayah setempat. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara UMKM yang telah terintegrasi secara digital dengan UMKM yang masih beroperasi secara konvensional. Usaha yang tidak memiliki jejak digital cenderung kalah bersaing karena tidak muncul dalam hasil pencarian berbasis lokasi yang kini menjadi rujukan utama konsumen. Selain itu, absennya profil usaha pada platform digital juga menghambat proses pembentukan citra dan reputasi berbasis ulasan pelanggan yang berpengaruh terhadap kepercayaan publik. Apabila situasi ini terus berlanjut, UMKM berisiko mengalami stagnasi pertumbuhan akibat terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas dan dinamis.

Dusun Jegong, Desa Jambangan, Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, memiliki 22 UMKM yang sebagian besar bergerak di bidang produksi tahu dan tempe sebagai komoditas unggulan lokal. Karakteristik usaha yang berbasis produksi harian dengan jaringan distribusi tradisional menunjukkan bahwa sektor ini memiliki keberlanjutan ekonomi yang relatif stabil. Potensi tersebut sebenarnya dapat dikembangkan lebih luas mengingat produk tahu dan tempe merupakan kebutuhan konsumsi masyarakat yang memiliki permintaan pasar tinggi dan berkelanjutan. Namun demikian, sebagian besar UMKM tersebut belum terdaftar pada platform digital berbasis lokasi seperti Google Maps. Ketidakhadiran dalam sistem pencarian digital menyebabkan usaha-usaha tersebut tidak muncul dalam hasil pencarian konsumen yang mengandalkan navigasi daring. Dalam konteks perilaku konsumen modern, pencarian lokasi usaha melalui internet menjadi langkah awal sebelum melakukan pembelian atau kunjungan langsung. Oleh

karena itu, tidak terintegrasinya UMKM ke dalam platform digital berbasis lokasi berimplikasi pada rendahnya visibilitas dan keterjangkauan informasi usaha.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi yang sebenarnya kompetitif dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen pengembangan bisnis. UMKM di Dusun Jegong masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta jaringan pelanggan tetap di sekitar wilayah dusun. Strategi pemasaran yang terbatas secara geografis tersebut membatasi peluang ekspansi pasar, khususnya untuk menjangkau konsumen dari luar daerah yang berpotensi meningkatkan volume penjualan. Selain itu, absennya profil usaha digital juga menghambat pembentukan reputasi berbasis ulasan pelanggan, yang saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Apabila kondisi ini terus berlanjut, UMKM berisiko mengalami stagnasi pertumbuhan karena tidak mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi yang semakin terdigitalisasi. Padahal, integrasi sederhana melalui pendaftaran dan optimalisasi profil usaha di Google Maps dapat menjadi langkah awal yang strategis untuk meningkatkan eksposur usaha, memperluas jaringan pasar, serta memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Permasalahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan literasi digital dan kesiapan pelaku usaha dalam mengelola profil bisnis secara daring. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk pendampingan partisipatif dalam pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps guna meningkatkan visibilitas, akses pasar, dan daya saing UMKM di Dusun Jegong..

2. METODE PENELITIAN

Untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di Dusun Jegong, program kerja ini difokuskan pada optimalisasi pemasaran berbasis lokasi melalui Google Maps. Adapun langkah-langkah rinci pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

Identifikasi dan Pendataan UMKM

Kegiatan diawali dengan survei lapangan pada 24 Januari 2026 untuk mengidentifikasi UMKM yang berpotensi dan belum terintegrasikan secara digital. Dari hasil survei terhadap 11 UMKM, diperoleh 8 UMKM yang bersedia dibuatkan akun Google Maps. Survei lanjutan pada 27 Januari 2026 menambah 5

UMKM dalam pendataan, sehingga total 16 UMKM berhasil diidentifikasi sebagai objek program. Dokumentasi kegiatan survei lapangan selama proses identifikasi UMKM dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Identifikasi dan Pendataan UMKM

Pembagian Tim dan Perencanaan Teknis

Pada 26 Januari 2026, tim pelaksana dibagi menjadi lima kelompok yang masing-masing terdiri dari lima orang. Setiap kelompok bertugas mendampingi satu hingga dua UMKM agar proses pendaftaran, pengisian data, serta sosialisasi berjalan lebih efektif. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan teknis terkait kebutuhan data, dokumentasi lokasi, serta kelengkapan informasi usaha.

Pendaftaran dan Optimalisasi Google Maps

Pada 28 Januari 2026, dilakukan pembuatan akun dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps bagi UMKM yang belum terdaftar. Proses ini meliputi penginputan nama usaha, alamat lengkap, nomor kontak, jam operasional, serta dokumentasi foto produk dan lokasi usaha. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses informasi dan memperluas jangkauan pasar secara digital. Dokumentasi proses pembuatan akun Google Maps oleh kelompok ditampilkan berikut.



Gambar 2. Proses Pembuatan akun Google Maps

Monitoring, Evaluasi, dan Tindak Lanjut

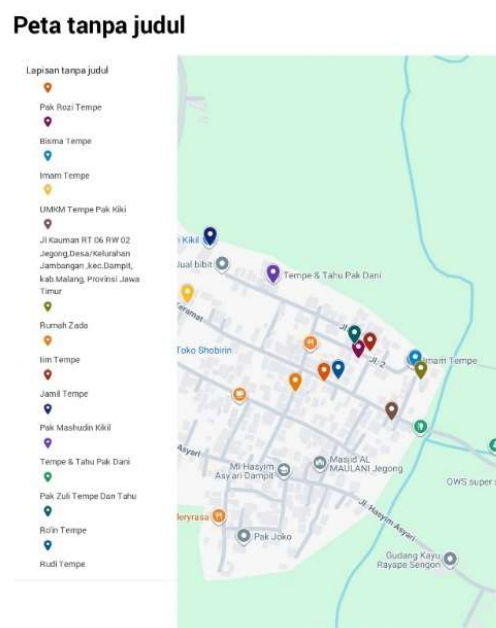
Pada 30 Januari 2026 dilakukan *crosscheck* dan evaluasi terhadap akun Google Maps yang telah dibuat guna memastikan keakuratan lokasi, kelengkapan informasi, dan kemudahan akses pencarian. Hasil monitoring ini digunakan sebagai dasar perencanaan tindak lanjut, seperti pembaruan konten digital secara berkala dan pendampingan lanjutan untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital. Dokumentasi kegiatan monitoring dan evaluasi tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. Monitoring, Evaluasi dan Tindak Lanjut

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa dari total 16 UMKM yang berhasil diidentifikasi dan didata di Dusun Jegong, sebanyak 13 UMKM bersedia dibuatkan akun pada Google Maps, sedangkan 3 UMKM lainnya telah memiliki akun aktif sebelumnya. Dokumentasi digital yang dihasilkan dari pendaftaran akun Google Maps oleh kelompok dapat dilihat pada Gambar 4, yang menunjukkan profil usaha dan representasi visual lokasi UMKM di Dusun Jegong. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha belum memiliki integrasi digital berbasis lokasi sebelum dilaksanakannya program pendampingan. Fakta tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produksi yang relatif stabil dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai instrumen penguatan daya saing usaha.



Gambar 4. Visual Lokasi UMKM di Dusun Jegong

Secara struktural, mayoritas UMKM yang didaftarkan bergerak di sektor produksi tempe dan tahu yang merupakan komoditas unggulan ekonomi lokal. Produk ini memiliki karakteristik permintaan yang bersifat rutin dan berkelanjutan. Namun demikian, tanpa dukungan visibilitas digital, potensi pasar cenderung terbatas pada jaringan distribusi tradisional dan konsumen lokal.

Dengan dilakukannya pendaftaran serta verifikasi akun, setiap UMKM kini memiliki profil usaha digital yang memuat informasi identitas bisnis secara komprehensif, termasuk nama usaha, alamat lengkap, titik koordinat yang presisi, nomor kontak, jam operasional, serta dokumentasi visual produk dan lokasi produksi. Kelengkapan informasi tersebut berfungsi sebagai representasi identitas bisnis dalam ruang digital yang dapat diakses oleh publik secara luas.

Dalam perspektif pemasaran modern, keberadaan profil usaha pada platform berbasis lokasi memiliki implikasi strategis terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian pada era digital sering kali diawali dengan proses pencarian informasi secara daring, khususnya melalui perangkat seluler. Integrasi UMKM ke dalam Google Maps meningkatkan probabilitas kemunculan usaha dalam hasil pencarian berbasis kata kunci maupun kategori produk. Dengan demikian, visibilitas usaha tidak lagi terbatas pada faktor kedekatan geografis semata, melainkan diperluas melalui sistem pencarian digital yang menjangkau wilayah lebih luas. Hal ini berpotensi meningkatkan intensitas kunjungan pelanggan dan memperluas segmentasi pasar, terutama bagi konsumen dari luar Dusun Jegong yang sebelumnya tidak memiliki akses informasi mengenai keberadaan usaha tersebut.

Lebih lanjut, fitur ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) pada platform digital menciptakan mekanisme akuntabilitas publik yang mendorong peningkatan kualitas usaha. Reputasi digital terbentuk melalui interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dalam ruang daring. Ulasan positif dapat memperkuat persepsi kualitas dan meningkatkan tingkat kepercayaan publik, sedangkan umpan balik negatif dapat menjadi instrumen evaluatif untuk perbaikan layanan. Dengan demikian, digitalisasi berbasis lokasi tidak hanya berdampak pada peningkatan eksposur, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan standar pelayanan yang lebih profesional dan kompetitif.

Ulasan positif berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yulindasari dkk, 2022). Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai referensi objektif sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, akumulasi rating yang tinggi dan komentar yang konstruktif dapat memperkuat

persepsi kualitas, meningkatkan kredibilitas usaha, serta membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, umpan balik negatif tidak selalu berdampak merugikan apabila dikelola secara profesional. Respons yang cepat, komunikatif, dan solutif terhadap keluhan justru dapat meningkatkan citra usaha sebagai entitas yang bertanggung jawab dan adaptif terhadap kritik.

Mekanisme ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih konsisten menjaga mutu produk, kebersihan lokasi usaha, ketepatan waktu pelayanan, serta keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dengan kata lain, digitalisasi berbasis lokasi tidak hanya berimplikasi pada peningkatan eksposur dan akses pasar, tetapi juga pada pembentukan budaya pelayanan yang lebih profesional, transparan, dan kompetitif. Dalam jangka panjang, standar pelayanan yang terdorong oleh sistem evaluasi publik tersebut dapat menjadi modal sosial yang memperkuat keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin terdigitalisasi.

Dari aspek literasi digital, proses pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pengelolaan profil usaha secara berkelanjutan. Pelaku usaha mulai memahami bahwa pembaruan informasi, respons terhadap ulasan, serta penambahan dokumentasi visual secara berkala merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Meskipun demikian, masih ditemukan tantangan berupa keterbatasan perangkat, akses internet yang tidak selalu stabil, serta kebiasaan penggunaan teknologi yang belum konsisten. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital pada UMKM merupakan proses bertahap yang memerlukan pendampingan berkelanjutan, bukan intervensi satu kali.

Secara keseluruhan, hasil program menunjukkan bahwa integrasi UMKM ke dalam Google Maps memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas, profesionalitas identitas usaha, serta kesiapan pelaku usaha dalam beradaptasi dengan ekosistem ekonomi digital. Program ini membuktikan bahwa intervensi sederhana berbasis pendampingan teknis mampu menjembatani kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam jangka panjang, apabila diikuti dengan konsistensi pengelolaan dan penguatan literasi

digital, langkah ini dapat menjadi fondasi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di tingkat lokal maupun regional.

4. KESIMPULAN

Program pendampingan pendaftaran UMKM di Dusun Jegong pada platform Google Maps menunjukkan bahwa integrasi digital berbasis lokasi mampu meningkatkan visibilitas dan profesionalitas usaha. Dari 16 UMKM yang didata, 13 UMKM berhasil dibuatkan akun, sementara 3 UMKM telah terdaftar sebelumnya. Keberadaan profil usaha digital memudahkan akses informasi, membuka peluang interaksi melalui ulasan pelanggan, serta berpotensi memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, program ini efektif menjembatani kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dan pemanfaatan teknologi digital sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Bank Indonesia. Di akses dari <https://www.bi.go.id/id/default.aspx>
- Farhani, I., & Chaniago, H. (2021, September). Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1010-1015).
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. Di akses dari <https://kemenkopukm.go.id/>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91-110.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. Di akses dari <https://www.oecd.org/>
- Setiowati, D., Indriani, D., Wisartika, I., & Fitriyani, S. A. (2026). Analisis Strategis Dampak Transformasi Digital Indonesia: Studi Literatur pada Sektor Publik, Ekonomi, dan Pendidikan. *SITEKNIK: Sistem Informasi, Teknik dan Teknologi Terapan*, 3(1), 22-31.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika Struktur Pasar Dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209-218.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69.