



Accepted: Oktober 2025	Revised: November 2025	Published: Desember 2025
----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

Pendampingan UMKM Desa Leces melalui Penerapan Google Maps sebagai Media Promosi Digital

**Devy Habibi Muhammad¹, Alda Eky Nur Kholifah², Rina³, Ahmad Paeng⁴,
Siti Khomsah Apsari⁵**

E-mail: hbbmuch@gmail.com¹, aldaeky04@gmail.com²,
rinaaku672@gmail.com³, ahmadpaeng3@gmail.com⁴,
auramanzila95@gmail.com⁵.

Institut Ahmad Dahlan Probolinggo, Indonesia

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Leces dengan tujuan mendigitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi dan pemasaran. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat pada setiap tahapan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Kegiatan ini melibatkan 10 UMKM dari dua dusun yang mayoritas bergerak di bidang usaha makanan, warung kelontong, serta kerajinan batik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh UMKM berhasil didaftarkan ke Google Maps, sehingga usaha mereka dapat diakses secara digital oleh masyarakat luas. Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan literasi digital, minimnya kemampuan pelaku usaha dalam mengelola akun Google Maps secara mandiri, serta hambatan teknis seperti keterbatasan jaringan internet. Meski demikian, evaluasi menunjukkan adanya dampak positif berupa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya promosi digital, bahkan beberapa UMKM mulai mendapatkan pelanggan baru setelah terdaftar di Google Maps. Dengan demikian, kegiatan ini dinilai berhasil dalam meningkatkan literasi digital dasar dan memperluas akses pasar UMKM Desa Leces, meskipun masih dibutuhkan pendampingan lanjutan untuk keberlanjutan program.

Kata Kunci: UMKM; digitalisasi; Google Maps; promosi digital.

Abstract

This community service program was carried out in Leces Village with the aim of digitizing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through the utilization of Google Maps as a promotional and marketing tool. The method applied was Participatory Action Research (PAR), involving active participation of the community in each stage, including preparation, implementation, and evaluation. The program involved 10 MSMEs from two hamlets, mostly engaged in food businesses, small grocery stores, and batik handicrafts. The results indicate that all MSMEs were successfully registered on Google Maps, making their businesses digitally accessible to a wider audience. Nevertheless, several challenges were identified, such as limited digital literacy, difficulties in independently managing Google Maps accounts, and technical barriers like unstable internet connectivity. Despite these constraints, the evaluation revealed positive impacts, including increased community awareness of digital promotion and new customers for several MSMEs after being registered on Google Maps. Therefore, this program has proven effective in enhancing basic digital literacy and expanding market access for MSMEs in Leces Village, although continuous assistance is needed to ensure program sustainability.

Keywords: *MSMEs; digitization; Google Maps; digital promotion.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi kerakyatan yang berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Digitalisasi menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong daya saing UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika globalisasi serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Dalam konteks ekonomi modern, kehadiran teknologi digital bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi kebutuhan mendasar bagi para pelaku usaha agar dapat menjaga eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan pasar. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki akses maupun pemahaman yang memadai terkait pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah produk mereka. Kondisi ini umum terjadi pada wilayah pedesaan, di mana keterbatasan

literasi digital menjadi salah satu faktor penghambat optimalisasi potensi ekonomi lokal (Novitasari, 2022).

Desa Leces merupakan salah satu wilayah dengan basis perekonomian masyarakat yang bertumpu pada sektor perdagangan dan produksi UMKM. Mayoritas penduduknya menggantungkan penghasilan dari usaha kecil menengah, baik berupa toko, warung, maupun industri rumah tangga. Potensi ekonomi tersebut sangat besar untuk dikembangkan, namun masih menghadapi kendala dalam aspek promosi, pemasaran, dan aksesibilitas pasar. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, banyak pelaku UMKM di Desa Leces belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Meskipun sebagian besar usaha telah berjalan cukup lama, namun pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui jaringan sosial terbatas di tingkat desa atau kecamatan. Permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya promosi digital, keterbatasan literasi teknologi, serta belum adanya upaya sistematis untuk mendigitalisasi data UMKM agar dapat diakses secara luas. Kondisi ini berpotensi menghambat perkembangan UMKM di era transformasi digital yang menuntut keterbukaan pasar dan promosi berbasis teknologi informasi (Meinarto, 2025).

Dalam penelitian (Darmono et al., 2025) menekankan pentingnya digitalisasi UMKM melalui e-commerce, marketplace, maupun media sosial sebagai sarana promosi produk. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform besar seperti Shopee, Tokopedia, atau Instagram, sedangkan pemanfaatan Google Maps sebagai media digitalisasi UMKM relatif jarang disentuh. Padahal, Google Maps memiliki keunggulan strategis karena dapat menampilkan lokasi usaha, informasi produk, serta ulasan konsumen secara real time, sehingga meningkatkan visibilitas dan kredibilitas usaha. Beberapa UMKM besar di Desa Leces memang sudah tercantum dalam Google Maps, namun jumlah tersebut masih sangat terbatas dan belum merepresentasikan potensi UMKM desa secara keseluruhan.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendorong digitalisasi UMKM Desa Leces melalui optimalisasi Google Maps sebagai media promosi dan pemasaran. Dengan adanya program ini, setiap UMKM diharapkan dapat lebih mudah diakses oleh konsumen, baik dari dalam maupun luar desa, sehingga peluang peningkatan penjualan dan pengembangan pasar menjadi lebih besar. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital

masyarakat, khususnya para pelaku UMKM, agar mereka memiliki kemampuan yang berkelanjutan dalam mengelola informasi dan memanfaatkan teknologi digital.

Urgensi kegiatan ini terletak pada kenyataan bahwa meskipun potensi UMKM Desa Leces cukup besar, keterbatasan literasi digital dan minimnya inisiatif digitalisasi membuat keberadaannya belum dikenal luas. Pendekatan melalui Google Maps diharapkan mampu memberikan solusi berbasis teknologi yang sederhana, mudah diakses, dan tepat sasaran. Hal ini sekaligus membedakan program ini dari penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada marketplace daring, karena digitalisasi melalui Google Maps lebih menekankan pada keterlihatan lokasi usaha, aksesibilitas, dan promosi berbasis lokasi yang dekat dengan keseharian masyarakat. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat mengisi celah yang belum terpenuhi sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan UMKM pedesaan (Muhammad et al., 2024).

Keunikan program terletak pada strategi digitalisasi berbasis lokasi yang jarang dimanfaatkan oleh UMKM skala desa. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam menemukan produk lokal, tetapi juga memperkuat branding desa sebagai pusat UMKM yang potensial. Manfaat yang diharapkan meliputi peningkatan daya saing produk lokal, terbukanya peluang pasar baru, meningkatnya pendapatan masyarakat, serta tumbuhnya semangat kolaborasi antara pemerintah desa, pelaku UMKM, dan generasi muda desa dalam mendukung transformasi digital (Hasibuan et al., 2025). Pada akhirnya, kegiatan ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang adaptif terhadap perkembangan zaman sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan

Selain itu, keberhasilan program digitalisasi UMKM melalui Google Maps di Desa Leces juga dapat berimplikasi lebih luas terhadap upaya pemerintah dalam mendorong percepatan transformasi digital di sektor ekonomi. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, misalnya, menargetkan jutaan UMKM dapat terhubung dengan ekosistem digital nasional guna meningkatkan daya saing dan akses pasar. Konteks ini memperlihatkan bahwa program digitalisasi UMKM berbasis desa tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat lokal, melainkan juga sejalan dengan agenda pembangunan nasional (Baidhowi & SEI, 2022). Dengan kata lain, program ini tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga memiliki relevansi strategis pada skala regional dan nasional.

Digitalisasi UMKM melalui Google Maps juga menghadirkan dimensi sosial yang penting. Dengan meningkatnya keterlihatan usaha di ranah digital, konsumen dari luar daerah dapat dengan mudah menemukan produk lokal, memberikan ulasan, hingga membangun jejaring distribusi yang lebih luas. Hal ini tidak hanya meningkatkan pendapatan individu pelaku usaha, tetapi juga memperkuat identitas ekonomi desa secara kolektif. Dalam jangka panjang, branding desa sebagai pusat UMKM digital dapat menarik perhatian investor, lembaga pendukung, maupun wisatawan, sehingga menumbuhkan efek ganda bagi perekonomian lokal.

Program ini juga berpotensi mendorong literasi digital generasi muda desa. Keterlibatan pemuda dalam proses digitalisasi UMKM dapat menciptakan kolaborasi lintas generasi yang produktif, di mana pengetahuan teknologi anak muda dipadukan dengan pengalaman usaha para pelaku UMKM. Sinergi ini dapat mempercepat adopsi digital sekaligus menumbuhkan rasa memiliki terhadap produk lokal. Dengan demikian, digitalisasi UMKM melalui Google Maps bukan sekadar transformasi teknologi, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan sosial dan peningkatan kualitas sumber daya manusia (Rahmawati et al., 2025).

Pendekatan berbasis Google Maps memiliki dimensi kepraktisan yang tinggi. Berbeda dengan marketplace yang membutuhkan keterampilan teknis lebih lanjut dalam pengelolaan akun, katalog produk, dan transaksi daring, Google Maps relatif lebih sederhana dan mudah dioperasikan oleh masyarakat awam (Nurdyansa et al., 2024). Cukup dengan menambahkan lokasi usaha, foto produk, jam operasional, serta informasi kontak, sebuah UMKM sudah dapat terlihat oleh ribuan pengguna internet yang mengakses peta digital setiap harinya. Kesederhanaan inilah yang menjadi alasan utama mengapa Google Maps sangat relevan untuk dijadikan pintu masuk awal digitalisasi UMKM desa .

Dalam perspektif akademis, kegiatan ini juga memberikan kontribusi pada literatur pengabdian masyarakat dan studi UMKM. Kajian tentang literasi digital UMKM di pedesaan masih relatif terbatas, padahal segmen ini memiliki peran vital dalam perekonomian nasional. Dengan mendokumentasikan proses dan hasil kegiatan ini, artikel ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik tentang strategi pemberdayaan UMKM berbasis teknologi sederhana yang kontekstual dengan kebutuhan masyarakat desa. Selain itu, temuan dari

program ini dapat menjadi referensi bagi peneliti, praktisi, maupun pembuat kebijakan dalam merancang intervensi serupa di wilayah lain (Rela et al., 2025).

Dengan demikian, pendahuluan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM melalui Google Maps di Desa Leces bukan hanya sebuah program lokal yang sederhana, melainkan sebuah model inovasi pemberdayaan yang berakar pada kebutuhan riil masyarakat sekaligus relevan dengan tren global digital economy. Program ini menyatukan aspek ekonomi, sosial, dan teknologi dalam satu kerangka integratif, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong lahirnya UMKM yang tangguh, adaptif, dan berdaya saing di era digital.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu metode *Participatory Action Research* (PAR), yaitu suatu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif untuk menganalisis permasalahan, merumuskan solusi, sekaligus berpartisipasi dalam setiap tahapan aksi (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Leces melalui program digitalisasi UMKM dengan pemanfaatan Google Maps dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu:

Tahap persiapan merupakan tahap yang diawali dengan pengamatan lapangan terhadap kondisi sosial-ekonomi Desa Leces yang sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pedagang atau pelaku UMKM. Tim pengabdian kemudian melakukan koordinasi dengan pemerintah desa dan tokoh masyarakat untuk mendapatkan gambaran umum mengenai jumlah dan sebaran UMKM. Dari hasil diskusi, ditetapkan dua dusun sebagai lokasi prioritas program digitalisasi. Pemilihan dua dusun ini dilakukan karena keduanya memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak dan mewakili karakteristik ekonomi desa. Pada tahap ini juga dipersiapkan instrumen seperti formulir pendataan, perangkat digital (laptop, smartphone, internet), serta materi sosialisasi mengenai manfaat digitalisasi usaha melalui Google Maps.

Kemudian tahap pelaksanaan, tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Tim pengabdian mendatangi langsung pelaku UMKM di dua dusun yang telah ditetapkan untuk memberikan pendampingan dan pelatihan mengenai digitalisasi usaha. Kegiatan diawali dengan sosialisasi tentang pentingnya

pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk, dilanjutkan dengan praktik langsung pendaftaran usaha di Google Maps.

Dalam praktik tersebut, pelaku UMKM didampingi untuk membuat akun bisnis, menambahkan nama usaha, mengunggah foto produk, mengisi alamat lengkap, jam operasional, serta kontak yang bisa dihubungi. Pendampingan dilakukan secara partisipatif, sehingga para pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga berlatih secara mandiri dengan bimbingan tim. Selain itu, diadakan diskusi interaktif untuk membahas kendala yang dihadapi masyarakat, misalnya keterbatasan akses internet dan minimnya keterampilan digital.

Respon masyarakat di kedua dusun sangat positif, ditunjukkan dengan keterlibatan aktif dalam setiap sesi dan keinginan mereka untuk terus memanfaatkan Google Maps sebagai media promosi. Bahkan, beberapa pelaku usaha mengungkapkan bahwa keberadaan usaha mereka di Google Maps dapat membantu memperluas jangkauan pasar, terutama bagi konsumen dari luar desa.

Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana program memberikan manfaat kepada pelaku UMKM. Evaluasi dilakukan melalui monitoring hasil digitalisasi, berupa jumlah UMKM yang sudah berhasil tercantum di Google Maps, serta keterampilan mereka dalam memperbarui informasi usaha secara mandiri. Selain itu, masyarakat diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik, saran, maupun harapan terhadap keberlanjutan program. Dari hasil evaluasi diperoleh temuan bahwa masyarakat mulai memahami bahwa promosi digital merupakan kebutuhan yang penting bagi kelangsungan usaha, sehingga kegiatan ini dinilai bermanfaat dan perlu dikembangkan lebih lanjut di masa mendatang.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat terkait digitalisasi UMKM melalui Google Maps di Desa Leces dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menekankan kolaborasi dan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan (Syarifuddin, 2024) Seluruh kegiatan dilaksanakan di dua dusun dengan melibatkan sepuluh UMKM, yang mayoritas bergerak di bidang makanan, warung kelontong, serta satu unit

kerajinan batik. Program ini dibagi ke dalam tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.



Pada tahap persiapan, kegiatan diawali dengan koordinasi bersama perangkat desa dan tokoh masyarakat untuk menentukan lokasi dan sasaran UMKM. Dari hasil pemetaan, ditetapkan dua dusun sebagai lokasi prioritas, dengan enam UMKM di dusun pertama dan empat UMKM di dusun

kedua. Jenis usaha yang terdata meliputi toko sembako, usaha keripik, rengginang, warung kelontong, serta kerajinan batik. Hasil dari tahap ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi desa cukup besar, namun pemasaran masih terbatas pada cara-cara konvensional. Persiapan juga meliputi penyusunan materi sosialisasi, penyiapan perangkat digital seperti laptop, smartphone, dan koneksi internet, serta perencanaan jadwal kegiatan.

Tahap ini memperlihatkan bahwa pemetaan kebutuhan sangat penting untuk menyesuaikan program dengan kondisi masyarakat yang sebenarnya. Dengan hanya memilih dua dusun, tim dapat lebih fokus pada pendampingan mendalam. Hal ini sesuai dengan prinsip PAR, yaitu melibatkan masyarakat sejak awal perencanaan agar solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pemetaan sosial dan ekonomi juga menjadi aspek penting. Menurut (Yuliatwati & Aryanti, 2023). pemetaan ini memungkinkan identifikasi kelemahan pemasaran, kesenjangan literasi digital, serta peluang sinergi antar-UMKM. Dukungan perangkat desa sangat krusial pada fase awal karena keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh kesiapan pelaku usaha, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan infrastruktur pendukung.

Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian mendampingi langsung sepuluh UMKM yang telah dipetakan. Kegiatan dimulai dengan sosialisasi mengenai manfaat digitalisasi usaha, khususnya pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi. Para pelaku usaha dipandu untuk membuat akun bisnis, mengunggah foto produk, mencantumkan alamat, jam operasional, dan nomor kontak. Seluruh UMKM berhasil didaftarkan ke Google Maps, yang menjadi capaian penting

karena sebelumnya usaha-usaha tersebut hanya dikenal oleh konsumen lokal. Variasi usaha yang berhasil didaftarkan mulai dari toko sembako hingga kerajinan batik menunjukkan bahwa program ini mampu menjangkau berbagai jenis UMKM di desa.

Namun, pelaksanaan juga menemui sejumlah kendala. Sebagian besar pelaku UMKM masih awam terhadap penggunaan teknologi, bahkan ada yang belum terbiasa menggunakan smartphone. Keterbatasan jaringan internet di beberapa titik juga menjadi hambatan teknis. Kendala tersebut dapat diatasi dengan bantuan pemuda desa yang memiliki literasi digital lebih baik. Kolaborasi lintas generasi ini menjadi kunci keberhasilan, sekaligus memperlihatkan bagaimana prinsip PAR diterapkan dalam praktik, di mana masyarakat berperan aktif dan saling mendukung.

Selain manfaat praktis, digitalisasi melalui Google Maps memiliki dampak strategis. Google My Business terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha hingga 70% pada UMKM yang sebelumnya tidak memiliki kehadiran digital. Melalui platform ini, usaha kecil dapat menjangkau konsumen baru dari luar daerah, meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ulasan daring, serta memperkuat identitas digital usaha mereka (Utami & Widiati, 2025). Kendala teknis yang dihadapi juga menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar proses teknis, melainkan transformasi budaya. Menurut (Ananda et al., 2025), keberhasilan adopsi teknologi di pedesaan sangat ditentukan oleh kolaborasi sosial, terutama peran pemuda yang lebih melek teknologi. Dengan demikian, proses pendampingan bukan hanya mengajarkan cara menggunakan platform, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif antar-generasi.

Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh UMKM berhasil didaftarkan ke Google Maps. Evaluasi dilaksanakan melalui monitoring hasil digitalisasi serta diskusi dengan para pelaku usaha. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh UMKM telah memiliki kehadiran digital di Google Maps, namun sebagian besar masih kesulitan mengelola akun secara mandiri, seperti memperbarui foto produk atau menanggapi ulasan konsumen. Dari evaluasi ini diketahui bahwa sebagian pelaku usaha mulai merasakan manfaat langsung, seperti adanya pelanggan baru yang datang setelah usaha mereka terlihat di Google Maps. Meskipun peningkatan kunjungan dari luar desa belum signifikan, respon masyarakat cukup positif. Salah satu pelaku usaha menyatakan bahwa mereka senang karena tokonya kini bisa ditemukan oleh orang luar desa. Testimoni tersebut menjadi bukti bahwa

program mampu menumbuhkan kesadaran baru mengenai pentingnya digitalisasi.

Tahap evaluasi menunjukkan bahwa digitalisasi melalui Google Maps merupakan langkah awal yang strategis, namun perlu tindak lanjut agar keberlanjutan program dapat terjamin. Kurangnya dukungan fasilitas dari pemerintah desa, seperti penyediaan WiFi publik atau program pelatihan lanjutan, menjadi kelemahan yang perlu diperhatikan. Meski demikian, semangat masyarakat untuk terus belajar menjadi modal utama yang dapat dikembangkan. Evaluasi ini menegaskan bahwa kegiatan PKM telah berhasil mencapai tujuan awal, meskipun dampak jangka panjang masih membutuhkan pendampingan berkelanjutan.

Selain itu, literatur menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak berhenti pada tahap registrasi bisnis online. Menurut Hidayat, keberlanjutan digitalisasi membutuhkan penguatan aspek lain seperti branding digital, strategi pemasaran berbasis media sosial, dan manajemen ulasan pelanggan. Tanpa tindak lanjut tersebut, pemanfaatan Google Maps hanya akan menjadi sarana pasif yang kurang optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan sinergi dengan program lain seperti pelatihan e-commerce, literasi keuangan digital, serta fasilitasi akses internet murah dari pemerintah.

Dengan demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa program ini berhasil membuka akses digital bagi UMKM di Desa Leces, sekaligus menegaskan pentingnya strategi lanjutan untuk memperkuat daya saing

Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat tentang digitalisasi UMKM melalui Google Maps di Desa Leces menunjukkan bahwa pendekatan Participatory Action Research (PAR) efektif dalam melibatkan masyarakat sejak awal. Melalui pemetaan sosial dan ekonomi, tim dapat mengenali potensi usaha lokal sekaligus tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal pemasaran yang masih tradisional. Kolaborasi dengan perangkat desa dan pemilihan lokasi prioritas membantu pendampingan menjadi lebih fokus dan sesuai kebutuhan masyarakat.

Dalam tahap pelaksanaan, seluruh UMKM berhasil didaftarkan ke Google Maps. Pencapaian ini menjadi langkah awal penting menuju akses digital bagi usaha yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal. Meskipun ada kendala seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan jaringan internet, dukungan dari

pemuda desa membantu mengatasi hambatan tersebut. Program ini tidak hanya memberikan manfaat promosi, tetapi juga menumbuhkan kesadaran baru akan pentingnya teknologi dalam mengembangkan usaha.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mulai merasakan manfaat dari kehadiran di Google Maps, seperti bertambahnya pelanggan dan meningkatnya kepercayaan konsumen. Namun, masih diperlukan pendampingan lanjutan karena sebagian pelaku usaha belum mampu mengelola akun secara mandiri. Dukungan fasilitas, pelatihan digital, dan akses internet yang memadai juga sangat dibutuhkan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil membuka akses digital bagi UMKM di Desa Leces. Untuk memastikan keberlanjutan dan dampak jangka panjang, diperlukan langkah lanjutan seperti penguatan branding digital, penggunaan media sosial, serta sinergi dengan program pemerintah terkait literasi dan infrastruktur digital. Dengan pendampingan yang berkesinambungan, UMKM di desa berpotensi meningkatkan daya saing dan memperluas pasar di era digital.

Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi melalui Google Maps tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran UMKM, tetapi juga memicu perubahan pola pikir pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis desa yang dapat direplikasi di wilayah lain, sekaligus mendukung program pemerintah dalam percepatan transformasi digital. Selain itu, meningkatnya visibilitas UMKM di ranah digital membuka peluang kolaborasi baru, pertumbuhan ekonomi lokal, serta penguatan identitas desa sebagai pusat UMKM yang berdaya saing.

Daftar Pustaka

- Ananda, P., Purrohman, P. S., & Ruslan, A. (2025). *Revolusi pendidikan Indonesia Mencetak Generasi Cerdas di Era Digital*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Baidhowi, M. M., & SEI, M. E. (2022). Pendampingan Digitalisasi Umkm Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Support Sistem*, 39.
- Darmono, D., Ilma, A. A., Nurdiyanto, H., Wulandari, E., Susanto, T., Sudaryono, S., & Praptiwi, W. K. (2025). Digitalisasi Produk UMKM di Kabupaten Blora dalam Rangka Optimalisasi Usaha. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(3), 755–767.

- Hasibuan, R. P. A., Harahap, A. R., & Rizka Ar Rahmah, M. E. (2025). *Pengembangan UMKM Berbasis Budaya Sebagai Pondasi Ekonomi*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Hidayat, I., Qurotulaini, D. L., Safitri, N. A., & Novitasari, R. (2024). Transformasi Digital Pada UMKM di Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan dan Peluang Pada Akses Pembiayaan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7413–7414.
- Meinarto, D. P. (2025). analisis ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI DIGITALISASI UMKM DI DAERAH PERDESAAN: STUDI PADA UMKM DI KABUPATEN MALANG: ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI DIGITALISASI UMKM DI DAERAH PERDESAAN: STUDI PADA UMKM DI KABUPATEN MALANG. *Transparan*, 17(1), 104–114.
- Muhammad, A. H., Diyaurrahman, A., Madani, M. P., & Rahmawati, L. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Program Digitalisasi Lokasi UMKM dan Pembuatan Peta Potensi Umkm di Desa Rangkah. *Kampelmas*, 3(2), 701–713.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi era digitalisasi melalui peran pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184–204.
- Nurdyansa, N., Amri, N. F., Setiawan, L., Fatma, F., & Erniwati, E. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk UMKM Di Kota Makassar Melalui Pemanfaatan E-Marketplace Dan E-Marketspace Menggunakan Google Site Untuk Promosi Produk. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(3), 167–174.
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., & Naasyiroh, R. I. (2025). *Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen*. 3(1), 147–153.
- Rela, I. Z., Aldin, M., Sari, M. N., Lasinta, M., Halid, R. M., Kumoro, D. T., Rachman, R. M., Jayadisastra, Y., Bonok, Z., & Naibaho, R. (2025). *Teknologi Digital dalam Pemberdayaan Ekonomi Kreatif*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125.
- Syaifuddin, A. (2024). *PENELITIAN TINDAKAN PARTISIPATIF METODE PAR (PARTICIPATORY ACTION RESEARCH) TANTANGAN DAN PELUANG DALAM PEMBERDAYAAN*. 19(02), 111–125.
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2025). Efektivitas Digital Branding Melalui

Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal.
IKRAITH-EKONOMIKA, 8(2), 294–303.

Yulawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital dan Co-Creations*. Penerbit Andi.

Copyright © 2025 *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa: Vol. 6, No.3, Desember 2025*, , e-ISSN; 2745-5947