

DIGITALISASI INFORMASI LOKASI UMKM MELALUI PEMANFAATAN GOOGLE MAPS DI DESA BELAWAE

Sofyan B¹, Irwan², Syamsu Tang³, Syahrir L^{4*}, Yayuk Astuti⁵, Sandi Lubis⁶, Herman D.⁷,
Sunandar Said⁸, Ahmad Mustanir⁹, Saifullah¹⁰, Hartati¹¹, Firman¹², Muhanniah¹³

¹⁻¹³Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

E-mail: syahrir.lau00@gmail.com

Abstrak

Digitalisasi informasi lokasi usaha merupakan langkah sederhana yang dapat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membangun kehadiran digital dan memudahkan konsumen menemukan tempat usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi penambahan dan pembaruan lokasi UMKM pada Google Maps serta memperkuat promosi digital UMKM di Desa Belawae, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Angkatan 8 Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang pada 9–27 Agustus 2026 dengan pendekatan partisipatif melalui identifikasi usaha, kunjungan lapangan, pengumpulan informasi lokasi dan dokumentasi, penambahan atau pembaruan titik pada Google Maps, serta verifikasi hasil. Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa profil usaha yang menjadi contoh keluaran, Jihan Fashion, telah dapat ditemukan pada Google Maps dan menampilkan informasi lokasi, rute, telepon, serta foto usaha. Kegiatan juga mencakup promosi melalui penyediaan informasi usaha yang lebih mudah diakses. Karena laporan tidak mencatat jumlah pasti seluruh UMKM sasaran maupun data perubahan penjualan atau kunjungan konsumen, hasil dibatasi pada keterlaksanaan digitalisasi lokasi dan peningkatan aksesibilitas informasi secara fungsional. Pemutakhiran profil secara berkala direkomendasikan agar manfaat digitalisasi tetap berkelanjutan.

Kata kunci: digitalisasi; Google Maps; promosi digital; UMKM; visibilitas usaha

Abstract

Digitalizing business-location information is a simple step that can help Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) establish a digital presence and make their businesses easier for customers to find. This community service activity aimed to assist UMKM in adding and updating business locations on Google Maps and strengthening digital promotion in Belawae Village, Pitu Riase District, Sidenreng Rappang Regency. The activity was conducted by the 8th Community Service Program cohort of Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang from 9–27 August 2026 using a participatory approach through business identification, field visits, collection of location information and documentation, addition or updating of map points, and result verification. The available documentation shows that Jihan Fashion, presented as a documented output example, could be found on Google Maps with location, route, telephone, and business-photo information displayed. The activity also supported promotion by making business information more accessible. Because the report did not record the exact number of all assisted UMKM or changes in sales and customer visits, the findings are limited to the implementation of location digitalization and functional improvements in information accessibility. Periodic profile updates are recommended to sustain the benefits of digitalization.

Keywords: business visibility; digital promotion; digitalization; Google Maps; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari aktivitas ekonomi masyarakat karena beroperasi dekat dengan kebutuhan sehari-hari dan mampu menjadi sumber pendapatan bagi rumah tangga. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 menempatkan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari kebijakan pemerintah, termasuk melalui pembinaan dan pemberian fasilitas yang mendukung pengembangan usaha. Dalam perkembangan ekonomi yang semakin terdigitalisasi, bentuk pemberdayaan tidak hanya berkaitan dengan modal dan produksi, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha menghadirkan informasi usahanya pada ruang digital yang digunakan masyarakat untuk mencari produk, jasa, dan lokasi usaha.

Pemanfaatan platform digital telah mengubah pola pencarian informasi konsumen. Sebelum mengunjungi suatu tempat, masyarakat dapat menggunakan telepon pintar untuk mencari nama usaha, melihat posisi pada peta, memperoleh petunjuk arah, mengetahui kontak, serta melihat foto atau informasi pendukung. Google Business Profile menjelaskan bahwa bisnis yang ditambahkan dan dikelola dapat ditampilkan pada Google Search dan Google Maps sehingga pelanggan dapat menemukan lokasi dan mempelajari informasi bisnis. Bagi UMKM yang belum memiliki situs web atau kanal pemasaran yang kompleks, kehadiran pada peta digital dapat menjadi titik awal yang relatif mudah untuk membangun identitas dan aksesibilitas digital.

Digitalisasi lokasi memiliki relevansi khusus bagi UMKM di wilayah desa karena calon konsumen tidak selalu mengenal alamat berdasarkan nama jalan atau nomor bangunan. Penanda lokasi berbasis koordinat dan navigasi dapat membantu mengurangi hambatan pencarian lokasi. Aushafina dan Wikartika (2023) menunjukkan bahwa pendampingan digitalisasi melalui Google Maps dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi UMKM dan membantu masyarakat menemukan lokasi usaha. Rindiyan, Nuzuli, dan Oktaviana (2023) juga menempatkan Google Maps sebagai media promosi yang relevan ketika pelaku UMKM menghadapi keterbatasan dalam memperkenalkan lokasi dan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi juga sebagai pintu masuk menuju informasi usaha. Fujiono et al. (2023) menjelaskan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur penanda lokasi, informasi kontak, ulasan, dan profil bisnis untuk memperkuat pemasaran digital. Dalam konteks yang lebih luas, Ramdhani Sucipto et al. (2025) menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital melalui Google Maps dan media sosial dapat membantu pelaku UMKM mengadopsi praktik pemasaran digital secara lebih terstruktur. Dengan demikian, penambahan lokasi usaha pada peta digital seharusnya dipahami bukan sekadar menempatkan sebuah pin, tetapi sebagai proses membangun kehadiran digital yang memudahkan konsumen memperoleh informasi dasar mengenai usaha.

Penelitian dan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan bahwa digitalisasi melalui Google Maps dapat diterapkan dalam skala yang sederhana dan kontekstual. Aulia et al. (2026) melaksanakan pendaftaran titik lokasi beberapa UMKM pada Google Maps dan menunjukkan bahwa pendekatan tersebut dapat memperkuat kehadiran digital usaha. Rahmanida et al. (2025) menekankan hubungan antara digitalisasi lokasi, aksesibilitas usaha, dan penguatan identitas digital. Meskipun dampak terhadap penjualan membutuhkan pengukuran tersendiri, ketersediaan lokasi yang dapat dicari dan dinavigasi merupakan output yang dapat diamati secara langsung dan menjadi prasyarat bagi perluasan akses informasi.

Desa Belawae, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang memiliki aktivitas UMKM yang tersebar pada sejumlah titik. Berdasarkan laporan Program Unggulan Posko Desa Belawae, mahasiswa KKN Angkatan 8 Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang mengidentifikasi kebutuhan penambahan dan pembaruan lokasi Google Maps pada beberapa UMKM. Kebutuhan tersebut muncul karena informasi lokasi usaha belum seluruhnya mudah

ditemukan secara digital, sementara akses terhadap Google Maps berpotensi membantu masyarakat maupun pengunjung menemukan tempat usaha dengan lebih praktis. Dokumentasi awal kegiatan memperlihatkan kondisi pencarian peta sebelum salah satu lokasi usaha ditambahkan, kemudian diikuti kegiatan kunjungan ke lokasi UMKM dan hasil penambahan titik lokasi.

Kegiatan dilaksanakan pada 9–27 Agustus 2026 dan diarahkan pada dua aspek yang saling berkaitan, yaitu digitalisasi informasi lokasi dan promosi UMKM. Digitalisasi dilakukan melalui penambahan atau pembaruan titik lokasi pada Google Maps, sedangkan promosi dilakukan dengan memperkuat informasi yang dapat dilihat calon konsumen, termasuk nama usaha, lokasi, akses rute, kontak, dan dokumentasi visual. Dalam dokumentasi yang tersedia, Jihan Fashion ditampilkan sebagai contoh hasil, dengan titik lokasi yang dapat dicari pada Google Maps dan profil yang menampilkan foto usaha serta fitur untuk menuju lokasi dan menghubungi usaha.

Permasalahan yang dijawab melalui pengabdian ini adalah keterbatasan aksesibilitas informasi digital mengenai lokasi UMKM Desa Belawae. Solusi yang ditawarkan berupa pendampingan lapangan untuk mengidentifikasi lokasi usaha, mengumpulkan informasi yang relevan, menambahkan atau memperbarui titik lokasi, serta memastikan informasi usaha dapat diakses pada Google Maps. Pendekatan ini dipilih karena dapat dilaksanakan menggunakan perangkat yang umum dimiliki mahasiswa dan masyarakat, tidak memerlukan pembangunan sistem baru, dan berpotensi diteruskan oleh pelaku UMKM setelah kegiatan KKN selesai.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) membantu UMKM di Desa Belawae memiliki informasi lokasi yang lebih mudah ditemukan melalui Google Maps; (2) memperbarui atau menambahkan titik usaha yang belum optimal pada peta digital; (3) mendukung promosi UMKM melalui penyediaan informasi lokasi dan dokumentasi usaha; (4) memperkenalkan praktik digitalisasi sederhana yang dapat dikelola secara mandiri; serta (5) mendorong keberlanjutan pemutakhiran informasi usaha setelah program KKN berakhir. Artikel ini menyajikan proses, keluaran, manfaat fungsional, serta keterbatasan kegiatan berdasarkan data dan dokumentasi yang tersedia.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan dilaksanakan pada 9–27 Agustus 2026 di berbagai lokasi UMKM yang berada di Desa Belawae, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang. Pelaksana kegiatan adalah mahasiswa KKN Angkatan 8 Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang (UMSR) Tahun 2026. Mitra kegiatan adalah pelaku UMKM yang menjadi sasaran penambahan atau pembaruan lokasi. Laporan kegiatan menyebutkan bahwa program mencakup beberapa titik UMKM, namun tidak mencantumkan jumlah pasti seluruh usaha yang didampingi. Oleh karena itu, artikel ini tidak menetapkan angka cakupan yang tidak tersedia dalam dokumen sumber.

Pendekatan pelaksanaan bersifat partisipatif dan aplikatif. Mahasiswa mendatangi lokasi usaha untuk memperoleh informasi lapangan dan mendokumentasikan kondisi usaha, kemudian membantu proses penambahan atau pembaruan informasi pada Google Maps. Pendekatan kunjungan langsung dipilih agar titik lokasi tidak hanya ditentukan berdasarkan perkiraan, tetapi disesuaikan dengan posisi fisik usaha. Pelaku UMKM diposisikan sebagai mitra yang memberikan informasi mengenai identitas usaha, sedangkan mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam proses pemetaan digital dan penyediaan dokumentasi.

Tahap pertama adalah identifikasi UMKM sasaran dan pemeriksaan awal keberadaan informasi usaha pada Google Maps. Pada tahap ini, mahasiswa melakukan pencarian nama atau lokasi usaha untuk mengetahui apakah titik telah tersedia, belum ditemukan, atau memerlukan pembaruan. Tahap kedua adalah kunjungan lapangan untuk mengonfirmasi lokasi dan memperoleh informasi dasar usaha. Tahap ketiga adalah pengumpulan data pendukung, terutama nama usaha, posisi lokasi, kategori atau jenis usaha yang relevan, informasi kontak jika tersedia, serta foto yang dapat digunakan sebagai dokumentasi profil.

Tahap keempat adalah penambahan atau pembaruan titik lokasi pada Google Maps. Proses dilakukan dengan menyesuaikan posisi pin dengan lokasi fisik usaha dan melengkapi informasi yang dapat dimasukkan sesuai data yang tersedia. Secara teknis, Google Business Profile memungkinkan alamat atau pin lokasi dikelola agar pelanggan dapat menemukan bisnis di Google Maps dan Penelusuran. Tahap kelima adalah promosi digital melalui penguatan informasi profil, khususnya penggunaan foto dan informasi usaha yang membantu calon konsumen mengenali lokasi sebelum berkunjung. Tahap keenam adalah verifikasi hasil melalui pencarian ulang pada Google Maps dan dokumentasi tangkapan layar.

Evaluasi dilakukan secara deskriptif-kualitatif berdasarkan keterlaksanaan tahapan dan perubahan akses informasi sebelum dan sesudah intervensi. Bukti evaluasi utama berupa dokumentasi kondisi sebelum penambahan titik, foto proses pendampingan di lokasi usaha, tangkapan layar titik yang telah tampil pada Google Maps, dan tampilan profil usaha. Dokumentasi Jihan Fashion digunakan sebagai contoh keluaran yang dapat diverifikasi dari file kegiatan. Karena tidak tersedia data jumlah pencarian, statistik kunjungan profil, omzet, jumlah pelanggan, maupun survei kepuasan pemilik UMKM, artikel ini tidak mengklaim peningkatan penjualan atau jangkauan konsumen secara kuantitatif.

Tabel 1. Karakteristik pelaksanaan kegiatan

Komponen	Keterangan
Nama kegiatan	Penambahan Lokasi Google Maps & Promosi UMKM
Waktu pelaksanaan	9–27 Agustus 2026
Lokasi	Berbagai lokasi UMKM di Desa Belawae, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang
Pelaksana	Mahasiswa KKN Angkatan 8 UMSR Tahun 2026
Mitra	Pelaku UMKM Desa Belawae
Pendekatan	Partisipatif, kunjungan lapangan, dan pendampingan digital
Media utama	Google Maps/Profil Bisnis dan dokumentasi foto
Evaluasi	Perbandingan dokumentasi sebelum–proses–sesudah dan verifikasi tampilan lokasi

Tabel 2. Tahapan digitalisasi informasi lokasi UMKM

Tahap	Aktivitas	Output
1. Identifikasi	Menelusuri keberadaan atau kondisi informasi lokasi UMKM pada Google Maps	UMKM yang membutuhkan penambahan/pembaruan teridentifikasi
2. Kunjungan lapangan	Mendatangi tempat usaha dan mengonfirmasi posisi fisik	Lokasi usaha terkonfirmasi
3. Pengumpulan data	Mencatat nama usaha, lokasi, informasi pendukung, dan mengambil dokumentasi	Data dasar dan foto usaha tersedia
4. Penambahan/pembaruan	Menempatkan atau memperbarui titik dan informasi usaha pada Google Maps	Titik/informasi usaha ditambahkan atau diperbarui
5. Penguatan profil	Menambahkan dokumentasi dan informasi yang relevan	Profil lebih informatif untuk calon konsumen
6. Verifikasi	Melakukan pencarian ulang dan mendokumentasikan hasil	Tampilan lokasi/profil dapat diperiksa

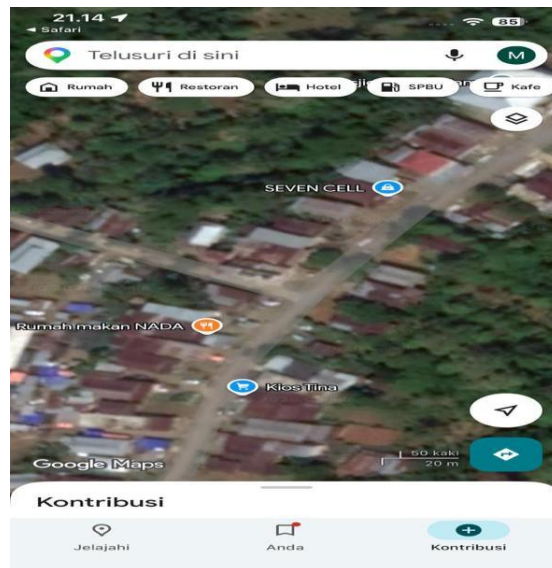
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Awal dan Kebutuhan Digitalisasi Lokasi

Kegiatan diawali dengan penelusuran kondisi informasi lokasi UMKM pada Google Maps. Dokumentasi sebelum kegiatan memperlihatkan tampilan peta pada area Desa Belawae dengan sejumlah penanda lokasi yang telah tersedia, namun usaha yang menjadi sasaran pendampingan belum tampak sebagai titik yang mudah diidentifikasi pada pencarian tersebut. Kondisi ini menggambarkan persoalan sederhana tetapi penting: keberadaan fisik usaha belum selalu diikuti oleh keberadaan informasi digital yang mudah ditemukan oleh calon konsumen.

Bagi usaha lokal, persoalan lokasi menjadi lebih penting ketika alamat tidak dikenal oleh pengguna dari luar lingkungan sekitar. Informasi berbasis peta dapat mengubah rujukan yang sebelumnya bersifat verbal—misalnya berdasarkan nama dusun, rumah, atau bangunan terdekat—menjadi titik navigasi yang dapat digunakan langsung oleh perangkat seluler. Aushafina dan Wikartika (2023) menyebut Google Maps sebagai solusi yang relevan bagi UMKM karena memungkinkan lokasi usaha divisualisasikan dan ditemukan dengan lebih mudah. Rindiyani et al. (2023) juga menunjukkan bahwa keterbatasan promosi lokasi merupakan salah satu alasan penggunaan Google Maps dalam program pengabdian kepada UMKM.

Kebutuhan digitalisasi pada kegiatan Desa Belawae tidak diartikan sebagai transformasi menyeluruh terhadap proses bisnis. Intervensi difokuskan pada kebutuhan paling dasar, yaitu memastikan informasi lokasi dan identitas usaha dapat muncul pada kanal digital yang digunakan masyarakat untuk pencarian. Pendekatan bertahap seperti ini sesuai dengan kondisi banyak UMKM yang belum membutuhkan sistem pemasaran kompleks, tetapi tetap memperoleh manfaat dari kehadiran digital yang akurat. Natania dan Dwijayanti (2024) menekankan bahwa pemanfaatan platform digital oleh UMKM perlu disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan usaha sehingga platform benar-benar berfungsi sebagai sarana pemasaran, bukan sekadar akun yang dibuat tanpa pengelolaan.



Gambar 1. Tampilan pencarian area sebelum penambahan lokasi UMKM yang didokumentasikan

3.2 Pendampingan Lapangan dan Pengumpulan Informasi Usaha

Setelah tahap identifikasi, mahasiswa melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM. Dokumentasi kegiatan memperlihatkan mahasiswa bersama pemilik atau pengelola usaha di depan Jihan Fashion. Kunjungan lapangan memiliki dua fungsi. Pertama, memastikan bahwa titik yang akan ditambahkan sesuai dengan lokasi fisik usaha. Kedua, membuka ruang komunikasi dengan pelaku usaha mengenai informasi apa saja yang perlu ditampilkan dan dokumentasi apa yang dapat digunakan sebagai pendukung profil.

Pendampingan langsung merupakan unsur penting karena proses digitalisasi tidak hanya bersifat teknis. Pelaku UMKM perlu memahami bahwa informasi digital harus merepresentasikan keadaan usaha secara akurat. Foto fasad atau bagian usaha yang mudah dikenali, nama yang konsisten, kategori usaha yang tepat, serta informasi kontak yang aktif dapat membantu konsumen menghubungkan profil digital dengan lokasi nyata. Fujiono et al. (2023) menekankan manfaat profil yang informatif karena Google Maps tidak hanya menyediakan penanda lokasi, tetapi juga dapat menjadi ruang penyajian kontak, ulasan, dan informasi lain yang mendukung keputusan konsumen.

Kunjungan juga mengurangi risiko titik lokasi ditempatkan hanya berdasarkan estimasi. Pada wilayah desa, perbedaan beberapa puluh meter dapat membuat konsumen berhenti pada rumah atau persimpangan yang berbeda. Karena itu, verifikasi di tempat menjadi langkah sederhana yang meningkatkan akurasi. Dalam kegiatan sejenis, Aulia et al. (2026) menggunakan pendampingan pendaftaran titik lokasi sebagai bagian dari digitalisasi UMKM, sedangkan praktik di Desa Belawae menambahkan unsur dokumentasi profil dan promosi visual.



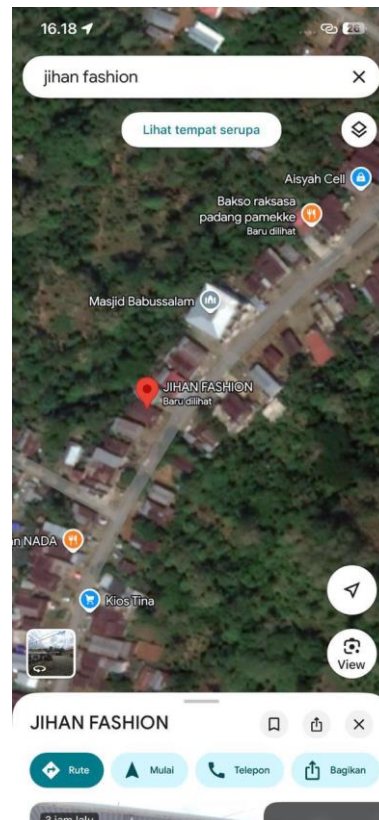
Gambar 2. Kunjungan dan pendampingan pada salah satu UMKM sasaran, Jihan Fashion

3.3 Penambahan Titik Lokasi pada Google Maps

Hasil paling langsung dari kegiatan adalah tersedianya atau diperbaruinya titik lokasi usaha pada Google Maps. Dokumentasi setelah kegiatan memperlihatkan pin bertuliskan “JIHAN FASHION” pada posisi usaha dan halaman informasi yang dapat diakses melalui pencarian. Tampilan tersebut juga menyediakan fungsi rute, mulai navigasi, telepon, dan berbagi. Secara fungsional, perubahan ini membuat lokasi usaha dapat dijadikan tujuan navigasi dan dibagikan kepada pihak lain tanpa harus menjelaskan arah secara manual.

Kemampuan untuk menemukan lokasi secara langsung merupakan bentuk peningkatan aksesibilitas informasi. Google Business Profile menjelaskan bahwa bisnis yang ditambahkan dan diverifikasi dapat ditemukan melalui Google Search dan Maps serta dapat menampilkan alamat, kontak, jam operasional, dan foto. Dalam konteks pengabdian Desa Belawae, bukti yang tersedia menunjukkan keberadaan titik dan elemen profil pada saat dokumentasi. Artikel ini tidak menyatakan bahwa seluruh UMKM sasaran telah melalui status verifikasi kepemilikan tertentu karena informasi tersebut tidak dicatat dalam laporan kegiatan.

Temuan deskriptif ini konsisten dengan kegiatan Aulia et al. (2026), yang menunjukkan bahwa pendaftaran titik Google Maps dapat meningkatkan kehadiran digital UMKM, serta Rahmanida et al. (2025), yang menempatkan digitalisasi lokasi sebagai strategi untuk memperkuat aksesibilitas dan identitas usaha. Perlu ditekankan bahwa aksesibilitas digital berbeda dari peningkatan penjualan. Peta yang dapat ditemukan menciptakan prasyarat agar konsumen lebih mudah mengakses usaha, tetapi dampak ekonomi baru dapat dinilai apabila tersedia data kunjungan, transaksi, atau performa profil dalam jangka waktu tertentu.



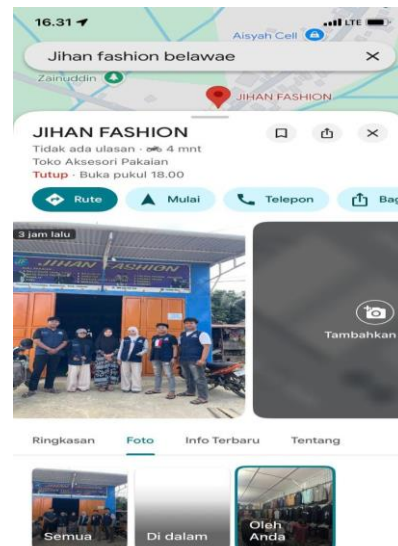
Gambar 3. Tampilan titik Jihan Fashion setelah penambahan lokasi pada Google Maps

3.4 Penguatan Promosi melalui Informasi dan Dokumentasi Profil

Selain penambahan titik lokasi, kegiatan juga diarahkan pada promosi UMKM melalui penyediaan informasi yang lebih mudah diakses. Dokumentasi profil Jihan Fashion menunjukkan nama usaha, kategori toko, tombol rute, telepon, berbagi, serta foto-foto usaha. Elemen-elemen tersebut memperluas fungsi peta dari sekadar penunjuk koordinat menjadi media informasi dasar yang dapat membantu konsumen mengenali usaha sebelum datang.

Foto merupakan komponen penting dalam konteks usaha lokal karena dapat memberikan konfirmasi visual bahwa konsumen berada pada tempat yang benar. Foto fasad membantu mengenali bangunan, sedangkan foto bagian dalam atau produk dapat memperkenalkan karakter usaha. Google Business Profile juga menyediakan fasilitas bagi pemilik untuk menambahkan foto, memperbarui informasi, dan mengelola bagaimana usaha ditampilkan di Penelusuran dan Maps. Dengan demikian, penguatan profil perlu dipahami sebagai kegiatan yang berkelanjutan: foto, jam operasional, nomor telepon, dan informasi lain harus diperbarui apabila terjadi perubahan.

Ramdhani Sucipto et al. (2025) memperlihatkan bahwa literasi digital yang dikombinasikan dengan praktik langsung dapat membantu UMKM menggunakan Google Maps dan media sosial sebagai bagian dari pemasaran. Fujiono et al. (2023) juga menekankan bahwa profil yang informatif dapat memperkuat daya tarik usaha bagi calon konsumen. Di Desa Belawae, kegiatan belum melakukan pengukuran terhadap jumlah tampilan profil atau klik navigasi, tetapi profil yang tersedia telah membuka kemungkinan konsumen memperoleh informasi dasar melalui satu halaman digital.



Gambar 4. Tampilan informasi dan dokumentasi usaha sebagai bagian dari promosi digital

3.5 Evaluasi Capaian dan Batas Interpretasi Hasil

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan membandingkan kondisi informasi sebelum dan sesudah proses pendampingan. Pada sisi output, kegiatan telah menghasilkan penambahan atau pembaruan informasi lokasi pada Google Maps di beberapa titik sebagaimana dicatat dalam laporan kegiatan. Dokumentasi yang tersedia secara eksplisit menunjukkan Jihan Fashion sebagai contoh keluaran yang telah muncul pada peta dan memiliki profil dengan informasi serta foto. Output tersebut dapat dinilai sebagai capaian fungsional karena calon pengguna dapat mencari nama usaha, melihat posisi, dan menggunakan fitur navigasi atau kontak yang tersedia.

Namun, data kegiatan memiliki beberapa keterbatasan yang harus dinyatakan secara terbuka. Laporan tidak mencantumkan jumlah pasti seluruh UMKM yang didampingi, daftar nama usaha selain contoh yang terdokumentasi, status verifikasi masing-masing profil, jumlah mahasiswa yang terlibat, maupun statistik performa Google Maps setelah kegiatan. Tidak terdapat pula data penjualan, omzet, perubahan jumlah pelanggan, atau survei persepsi pemilik usaha. Karena itu, hasil tidak dapat diterjemahkan menjadi klaim peningkatan omzet atau perluasan pasar secara terukur.

Pembatasan interpretasi ini penting untuk membedakan antara output digital dan dampak ekonomi. Output digital dapat dibuktikan melalui keberadaan titik dan profil. Dampak ekonomi membutuhkan monitoring lebih panjang dan indikator tambahan. Rindiyan et al. (2023) menggunakan perbandingan pengetahuan sebelum dan sesudah sosialisasi, sedangkan Ramdhani Sucipto et al. (2025) menggunakan pretest-posttest serta capaian pembuatan akun. Pada kegiatan Belawae, instrumen tersebut tidak tersedia sehingga evaluasi yang paling sah adalah evaluasi deskriptif terhadap keterlaksanaan dan aksesibilitas informasi.

Meskipun demikian, periode pelaksanaan 9–27 Agustus 2026 memberikan ruang untuk melakukan kunjungan, proses input, dan pengecekan hasil secara bertahap. Waktu pelaksanaan yang tidak hanya satu hari merupakan kelebihan karena perubahan pada Google Maps dapat memerlukan proses peninjauan atau pembaruan. Ke depan, pencatatan tanggal input, tanggal titik mulai tampil, status verifikasi, serta statistik performa setelah beberapa minggu dapat meningkatkan kualitas evaluasi kegiatan.

Tabel 3. Perbandingan kondisi informasi sebelum dan setelah pendampingan

Aspek	Sebelum kegiatan	Setelah kegiatan	Interpretasi
Keberadaan titik usaha	Sebagian informasi lokasi belum mudah diidentifikasi pada pencarian awal	Titik usaha yang didokumentasikan dapat ditemukan pada Google Maps	Akses informasi lokasi membaik secara fungsional
Navigasi	Arah menuju usaha bergantung pada pengetahuan lokal/penjelasan manual	Profil menyediakan fitur rute dan mulai navigasi	Lokasi lebih mudah dijadikan tujuan perjalanan
Informasi kontak	Tidak terlihat pada dokumentasi awal	Profil contoh menampilkan fungsi telepon dan berbagi	Kanal komunikasi menjadi lebih mudah diakses
Dokumentasi usaha	Belum terintegrasi pada tampilan awal	Foto usaha tersedia pada profil contoh	Identitas visual usaha lebih informatif
Promosi digital	Informasi digital lokasi terbatas	Nama, lokasi dan foto dapat diakses melalui profil	Kehadiran digital usaha menguat
Dampak penjualan	Tidak diukur	Tidak diukur	Belum dapat disimpulkan

3.6 Keberlanjutan Program dan Rekomendasi Pengelolaan Profil

Keberlanjutan menjadi aspek penting karena profil digital dapat kehilangan manfaat apabila informasi dibiarkan tidak mutakhir. Nomor telepon dapat berubah, jam operasional dapat bergeser, usaha dapat pindah lokasi, dan foto lama mungkin tidak lagi merepresentasikan kondisi terkini. Karena itu, pelaku UMKM perlu mengetahui siapa yang memiliki atau mengelola akun terkait profil usaha dan bagaimana melakukan pembaruan. Google menyediakan mekanisme pengelolaan profil untuk memperbarui alamat, kontak, jam, foto, dan atribut lain agar informasi tetap akurat.

Tindak lanjut yang direkomendasikan adalah menyerahkan atau memastikan akses pengelolaan profil berada pada pelaku usaha, memberi penjelasan singkat mengenai cara memperbarui informasi, dan melakukan pemeriksaan berkala. Pemerintah desa juga dapat menyusun daftar UMKM yang telah memiliki titik Google Maps dan yang masih memerlukan bantuan. Dengan basis data sederhana tersebut, kegiatan KKN berikutnya tidak perlu mengulang dari awal dan dapat berfokus pada optimalisasi profil, pembuatan foto yang lebih baik, penguatan media sosial, atau pengukuran statistik performa.

Program juga dapat dikembangkan dari digitalisasi lokasi menuju ekosistem promosi yang lebih terintegrasi. Setelah titik lokasi tersedia, tautan Google Maps dapat dicantumkan pada media sosial, katalog digital, WhatsApp Business, atau materi promosi lain. Hal ini sejalan dengan temuan Natania dan Dwijayanti (2024) bahwa platform digital perlu dikelola secara saling mendukung agar efektif sebagai sarana pemasaran. Pada skala desa, integrasi sederhana dapat dilakukan melalui direktori UMKM yang berisi nama, jenis usaha, nomor kontak, tautan peta, dan media sosial.

Dalam perspektif pemberdayaan, tujuan jangka panjang bukan agar mahasiswa terus mengelola profil setelah KKN berakhir, melainkan agar pelaku usaha mampu melakukan pembaruan secara mandiri. Pendampingan yang baik perlu meninggalkan pengetahuan operasional, bukan hanya output teknis. Aulia et al. (2026) dan Aushafina dan Wikartika (2023) menunjukkan pentingnya pendampingan dalam membantu pelaku UMKM mengadopsi Google

Maps. Karena itu, tindak lanjut di Desa Belawae sebaiknya memasukkan transfer akses dan pengetahuan sebagai indikator keberlanjutan.

Tabel 4. Evaluasi capaian dan rekomendasi tindak lanjut

Indikator	Bukti yang tersedia	Status	Rekomendasi
Kegiatan pendataan/kunjungan UMKM	Foto kegiatan di lokasi usaha	Terlaksana	Dokumentasikan daftar dan jumlah UMKM pada kegiatan berikutnya
Penambahan/pembaruan lokasi	Tangkapan layar titik usaha pada Google Maps	Terlaksana pada keluaran yang terdokumentasi	Catat status setiap profil dan tanggal mulai tampil
Penyediaan informasi/foto	Profil contoh menampilkan informasi dan foto	Terlaksana secara deskriptif	Lengkapi jam, kontak, kategori, dan foto secara berkala
Kemudahan pencarian/navigasi	Fitur rute, mulai, telepon, dan berbagi tersedia pada profil contoh	Tercapai secara fungsional	Uji pencarian dari perangkat/akun lain secara berkala
Peningkatan penjualan/omzet	Tidak ada data transaksi	Belum dapat dinilai	Gunakan catatan penjualan atau wawancara terstruktur bila menjadi tujuan
Keberlanjutan pengelolaan	Belum didokumentasikan secara rinci	Perlu diperkuat	Pastikan akses profil diserahkan/dikelola pemilik usaha dan lakukan monitoring

4. KESIMPULAN

Kegiatan digitalisasi informasi lokasi UMKM melalui pemanfaatan Google Maps telah dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Angkatan 8 Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang pada 9–27 Agustus 2026 di Desa Belawae, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang. Program dilakukan melalui identifikasi kondisi informasi lokasi, kunjungan ke tempat usaha, pengumpulan informasi dan dokumentasi, penambahan atau pembaruan titik pada Google Maps, penguatan informasi profil, serta verifikasi hasil. Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa Jihan Fashion sebagai contoh keluaran telah dapat ditemukan pada Google Maps dengan titik lokasi, fitur navigasi, telepon, berbagi, dan foto usaha. Hasil tersebut menunjukkan tercapainya digitalisasi lokasi dan peningkatan aksesibilitas informasi secara fungsional. Namun, artikel tidak menyimpulkan adanya peningkatan penjualan, omzet, atau jumlah pelanggan karena indikator tersebut tidak diukur dan laporan tidak mencatat jumlah pasti seluruh UMKM yang didampingi. Keberlanjutan program memerlukan pengelolaan profil oleh pemilik usaha, pembaruan kontak, jam operasional, lokasi, dan foto secara berkala, serta pencatatan UMKM yang telah terdigitalisasi. Kegiatan selanjutnya disarankan melengkapi data jumlah mitra, status verifikasi, statistik performa profil, dan evaluasi dampak agar kontribusi digitalisasi terhadap perkembangan UMKM dapat dinilai secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D., Saragih, L. N., Rambe, Y. F., Salim, Z., & Marzuki. (2026). Digitalisasi UMKM melalui pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v8i1.19070>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Fujiono, F., Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google-Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 11(2). <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v11i2.4954>
- Google. (2026). Mengedit Profil Bisnis Anda. Google Business Profile Help. <https://support.google.com/business/answer/3039617?hl=id>
- Google. (2026). Menambahkan atau mengklaim Profil Bisnis. Google Business Profile Help. <https://support.google.com/business/answer/2911778?hl=id>
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351>
- 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>
- Ramdhani Sucipto, K. 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. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6633>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Rindiyani, Nuzuli, A. K., & Oktaviana, W. (2023). Penggunaan aplikasi Google Maps sebagai media promosi UMKM di Nagari Batang Arah Tapan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 246–250. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.155>
- Rohim, 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. <https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>

Yuniarti, T., Rizal, M. A., Bani, F. C. D., & Faujiyah, F. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra: Pusat Akses Kajian Mengabdikan terhadap Masyarakat*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>