
Transformasi Digital UMKM Desa Berbasis *Google Business Profile* untuk Peningkatan Daya Saing

**Dewi Sartika¹, Yesica Annisa², Lisa Rahmadani Ismail L³, Ryan Maulana⁴,
Ajral Muttaqin⁵, Ahmad Fariqi⁶, Selvyana Yulia⁷, Sri Utami⁸**

Akuntansi, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Indonesia¹

Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Teuku Umar, Indonesia^{2,5}

Teknologi Informasi, Teknik, Universitas Teuku Umar, Indonesia³

Teknik Sipil, Teknik, Universitas Teuku Umar, Indonesia^{4,6}

Agribisnis, Pertanian, Universitas Teuku Umar, Indonesia⁷

Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Indonesia⁸

✉ Email Korespodensi: yesicaannisa09@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 14-02-2026

Disetujui 24-02-2026

Diterbitkan 26-02-2026

Katakunci:

Digitalisasi UMKM;
Google Business Profile;
Transformasi Digital
Desa; Pemasaran Berbasis
Lokasi; Pemberdayaan
Masyarakat;

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan masih menghadapi permasalahan rendahnya visibilitas digital dan keterbatasan pemanfaatan teknologi berbasis lokasi dalam promosi usaha. Kondisi tersebut juga ditemukan pada pelaku UMKM di Gampong Harapan, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya, di mana sebagian usaha belum memiliki identitas digital pada platform Google Maps maupun Google Business Profile. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya transformasi digital, memfasilitasi pendaftaran dan verifikasi usaha pada Google Business Profile, serta memperkuat visibilitas dan daya saing UMKM desa. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan koordinasi dan pendataan awal, sosialisasi dan edukasi digital, pendampingan teknis pendaftaran akun, serta monitoring dan evaluasi awal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa beberapa UMKM berhasil didaftarkan dan terintegrasi ke Google Maps, meningkatnya pemahaman pelaku usaha terhadap pengelolaan profil digital, serta tersedianya data UMKM berbasis digital yang dapat dimanfaatkan dalam perencanaan ekonomi gampong. Keberhasilan program diukur melalui indikator keterdaftarannya usaha pada platform digital, kemampuan pelaku usaha mengakses dan mengelola akun secara mandiri, serta meningkatnya kesadaran terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi. Program ini menjadi langkah awal transformasi digital UMKM desa yang aplikatif, terukur, dan berpotensi berkelanjutan dalam mendukung penguatan ekonomi lokal.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sartika, D., Annisa, Y., Rahmadani Ismail L, L., Maulana, R., Muttaqin, A., Fariqi, A., Yulia, S., & Utami, S. (2026). Transformasi Digital UMKM Desa Berbasis Google Business Profile untuk Peningkatan Daya Saing. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 400-411. <https://doi.org/10.63822/5yybe992>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam menopang perekonomian nasional dan daerah karena berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan penguatan ekonomi lokal. Di Provinsi Aceh, UMKM tersebar di berbagai kabupaten/kota dengan dominasi usaha mikro berbasis rumah tangga dan perdagangan kecil (BPS Aceh, 2023). Kabupaten Aceh Jaya sebagai salah satu wilayah pesisir barat Aceh memiliki potensi ekonomi berbasis pertanian, perdagangan, dan usaha kuliner skala mikro. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menjalankan usaha secara konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam strategi pemasaran dan penguatan identitas usaha. Kondisi serupa juga ditemukan pada berbagai desa di Indonesia, di mana pelaku UMKM belum mengintegrasikan usaha mereka dalam platform digital berbasis lokasi (Rohim et al., 2021; Ramadhany et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada pencarian informasi melalui internet menuntut pelaku UMKM untuk memiliki identitas digital yang mudah ditemukan. Kehadiran usaha pada platform berbasis lokasi seperti Google Maps dan Google Business Profile terbukti membantu meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah akses konsumen terhadap informasi produk serta lokasi usaha (Aziezy et al., 2024; Septi et al., 2025). Kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui penyematan lokasi usaha pada Google Maps mampu meningkatkan eksistensi usaha secara daring dan memperluas jangkauan pasar lokal (Sabiila & Widowati, 2023; Irawan & Aprirachman, 2024).

Pendampingan digital marketing berbasis praktik langsung juga terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan diri pelaku UMKM dibandingkan metode sosialisasi satu arah (Saputri & Mawardi, 2020; Pramiana & Suprpto, 2023). Kegiatan serupa di berbagai wilayah menunjukkan bahwa integrasi e-marketing dan penguatan branding melalui platform digital dapat meningkatkan daya saing usaha mikro secara signifikan (Dewangga et al., 2025; Ash Shiddiqy et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran UMKM juga berkontribusi terhadap keberlanjutan finansial usaha melalui peningkatan interaksi dan akses pasar (Gustiana et al., 2024; Yusuf et al., 2024).

Meskipun demikian, adopsi teknologi digital pada UMKM desa masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan pendampingan teknis, serta kurangnya pemahaman terhadap manfaat jangka panjang digitalisasi (Rifai & Meiliana, 2019; Abdullah et al., 2025). Nurjanah et al. (2025) menegaskan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM sangat bergantung pada intensitas pendampingan serta keterlibatan aktif pelaku usaha dalam proses implementasi teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi lokal dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana penguatan daya saing usaha.

Gampong Harapan, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya, merupakan salah satu desa yang memiliki pelaku UMKM aktif pada sektor perdagangan kecil dan usaha berbasis hasil alam. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki profil usaha pada Google Maps maupun Google Business Profile. Ketiadaan identitas digital tersebut menyebabkan usaha sulit ditemukan oleh konsumen yang melakukan pencarian secara daring, khususnya dari luar wilayah desa. Selain itu, belum tersedianya data UMKM berbasis digital juga menjadi kendala dalam mendukung perencanaan pengembangan ekonomi gampong secara lebih terstruktur dan berbasis data.

Berbagai kegiatan sejenis menunjukkan bahwa intervensi digital berbasis pendampingan langsung memberikan dampak lebih signifikan terhadap peningkatan kapasitas UMKM dibandingkan pendekatan sosialisasi konvensional (Sabiila & Widowati, 2023; Irawan & Aprirachman, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga memfasilitasi praktik langsung pendaftaran dan verifikasi usaha pada platform digital berbasis lokasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam bentuk program “Transformasi Digital UMKM Desa Berbasis Google Business Profile” di Gampong Harapan, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui tahapan persiapan dan koordinasi dengan aparatur gampong, observasi dan pendataan pelaku UMKM, sosialisasi dan edukasi digital, pendampingan teknis pendaftaran Google Business Profile, serta monitoring dan evaluasi awal terhadap hasil digitalisasi.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya transformasi digital dalam strategi pemasaran modern, membantu pendaftaran dan verifikasi usaha pada Google Business Profile agar terintegrasi dengan Google Maps, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM desa secara berkelanjutan. Kontribusi kegiatan ini terletak pada terbentuknya identitas digital UMKM berbasis lokasi, tersedianya data usaha dalam sistem digital yang dapat mendukung perencanaan ekonomi gampong, serta meningkatnya kesiapan pelaku usaha dalam menghadapi ekosistem ekonomi berbasis teknologi. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal transformasi ekonomi desa yang adaptif, berkelanjutan, dan dapat direplikasi pada wilayah lain di Kabupaten Aceh Jaya.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan model pendampingan langsung kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan keterlibatan aktif peserta serta keberlanjutan pemanfaatan platform digital setelah kegiatan selesai dilaksanakan. Program dilaksanakan di Gampong Harapan, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya pada tanggal 19–20 Januari. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM aktif yang belum memiliki identitas usaha pada platform digital berbasis lokasi, khususnya Google Maps dan Google Business Profile.

Secara sistematis, metode pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu: (1) tahap pra pelaksanaan, (2) tahap pelaksanaan, dan (3) tahap evaluasi.

1. Tahap Pra Pelaksanaan

Tahap pra pelaksanaan merupakan tahap persiapan awal sebelum kegiatan inti dilakukan. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan kesiapan teknis, administratif, dan koordinatif agar kegiatan berjalan efektif dan sesuai kebutuhan lapangan.

a. Koordinasi dan Perizinan

Kegiatan diawali dengan koordinasi bersama aparatur Gampong Harapan untuk memperoleh dukungan administratif serta data awal mengenai pelaku UMKM aktif. Koordinasi ini penting untuk memastikan legitimasi kegiatan serta kesesuaian program dengan kondisi dan kebutuhan desa. Selain itu, dilakukan identifikasi awal terkait jumlah UMKM yang belum terdaftar pada platform digital berbasis lokasi

b. Identifikasi Kebutuhan dan Pemetaan UMKM

Dilakukan pemetaan awal terhadap pelaku UMKM melalui komunikasi dengan perangkat desa dan observasi lapangan. Pemetaan ini bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Jumlah UMKM aktif
- 2) Jenis usaha (kuliner, perdagangan, hasil alam, dan lain-lain)
- 3) Tingkat literasi digital pelaku usaha
- 4) Ketersediaan perangkat smartphone dan akses internet

Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam menentukan pendekatan pendampingan yang digunakan selama kegiatan berlangsung.

c. Persiapan Teknis

Pada tahap ini dilakukan persiapan berupa:

- 1) Penyusunan format pendataan UMKM.
- 2) Penyediaan perangkat pendukung (smartphone dan akses internet).
- 3) Penyusunan materi sosialisasi singkat mengenai Google Business Profile.
- 4) Penyiapan panduan teknis pendaftaran akun.

Tahap pra pelaksanaan ini memastikan bahwa seluruh kebutuhan teknis telah tersedia sehingga proses digitalisasi dapat dilakukan secara efisien dan terarah.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang berfokus pada proses edukasi, pendaftaran, dan pendampingan teknis digitalisasi UMKM. Pelaksanaan dilakukan secara langsung di lokasi usaha masing-masing pelaku UMKM agar proses pendataan dan penyematan titik lokasi dapat dilakukan secara akurat.

a. Observasi dan Pendataan Lapangan

Kunjungan langsung dilakukan ke lokasi usaha untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam pembuatan Google Business Profile. Data yang dikumpulkan meliputi:

- 1) Nama usaha
- 2) Kategori/jenis usaha
- 3) Alamat lengkap dan titik koordinat Lokasi
- 4) Nomor telepon aktif
- 5) Jam operasional
- 6) Dokumentasi foto lokasi dan produk

Tahap ini bertujuan memastikan validitas informasi sebelum dimasukkan ke dalam sistem digital.

b. Sosialisasi dan Edukasi Digital

Setelah pendataan, dilakukan penyampaian materi singkat mengenai pentingnya kehadiran usaha di platform digital. Materi yang disampaikan mencakup:

- 1) Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi usaha.
- 2) Manfaat Google Business Profile terhadap visibilitas usaha.
- 3) Dampak digitalisasi terhadap peningkatan potensi pelanggan
- 4) Cara sederhana mengelola profil usaha secara mandiri

Pendekatan yang digunakan bersifat komunikatif dan persuasif agar pelaku UMKM merasa

nyaman serta termotivasi untuk memanfaatkan teknologi.

c. Pendaftaran dan Pendampingan Teknis

Tahap ini merupakan proses inti digitalisasi UMKM. Pendampingan dilakukan secara individual dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Pembuatan akun Google bagi pelaku usaha yang belum memiliki email aktif.
- 2) Pengisian data usaha secara lengkap dan akurat pada Google Business Profile.
- 3) Penempatan titik lokasi usaha pada Google Maps.
- 4) Pengunggahan foto lokasi usaha, tampak depan, serta produk yang dijual.
- 5) Pengajuan proses verifikasi kepada pihak Google.

Pendampingan dilakukan hingga seluruh proses pendaftaran selesai dan pelaku usaha memahami cara mengakses kembali profil usahanya.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan pelaksanaan kegiatan serta mengukur tingkat pemahaman dan keterlibatan pelaku UMKM setelah proses digitalisasi dilakukan.

a. Monitoring Kemunculan Profil Usaha

Dilakukan pengecekan melalui pencarian Google Search dan Google Maps untuk memastikan profil usaha telah muncul atau sedang dalam proses verifikasi. Monitoring ini bertujuan memastikan bahwa proses pendaftaran berjalan dengan benar.

b. Evaluasi Pemahaman Peserta

Evaluasi dilakukan secara langsung melalui tanya jawab dan praktik ulang sederhana, seperti:

- 1) Cara mengakses kembali akun Google Business Profile
- 2) Cara memperbarui jam operasional
- 3) Cara menambahkan foto produk
- 4) Cara merespons ulasan pelanggan

Evaluasi ini bertujuan menilai kemampuan pelaku usaha dalam mengelola profil secara mandiri.

c. Identifikasi Kendala

Pada tahap akhir, dilakukan identifikasi terhadap kendala yang dihadapi selama proses pelaksanaan, seperti keterbatasan jaringan internet, kesulitan dalam proses verifikasi, dan tingkat literasi digital peserta. Hasil identifikasi ini menjadi bahan rekomendasi untuk pengembangan program lanjutan di masa mendatang.

Secara keseluruhan, metode pelaksanaan yang diterapkan menekankan pada keterlibatan aktif pelaku UMKM melalui pendampingan langsung dan praktik aplikatif. Model ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas digitalisasi serta mendorong keberlanjutan pemanfaatan Google Business Profile sebagai media promosi usaha di Gampong Harapan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini dirancang berdasarkan permasalahan utama yang telah diidentifikasi pada bagian pendahuluan, yaitu rendahnya visibilitas digital UMKM di Gampong Harapan serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi berbasis lokasi dalam promosi usaha. Kondisi ini sejalan dengan temuan

berbagai penelitian yang menyebutkan bahwa UMKM pedesaan masih menghadapi kesenjangan dalam adopsi teknologi digital dibandingkan wilayah perkotaan (Rohim et al., 2021; Widodo et al., 2022). Observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha pada platform digital seperti Google Maps, sehingga usaha sulit ditemukan oleh konsumen di luar lingkungan sekitar.

Secara konseptual, program ini berangkat dari asumsi operasional bahwa pendaftaran dan pendampingan penggunaan Google Business Profile dapat meningkatkan eksistensi digital UMKM desa. Hipotesis praktis dalam kegiatan ini adalah bahwa intervensi berupa pendampingan langsung akan meningkatkan keterdaftar UMKM pada platform digital sekaligus meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi. Pendekatan ini didukung oleh studi yang menyatakan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital dibandingkan pelatihan teoritis (Saputri & Mawardi, 2020; Pramiana & Suprpto, 2023).

Perancangan kegiatan dilakukan secara partisipatif melalui tiga tahapan utama, yaitu pra pelaksanaan (koordinasi dan pendataan), pelaksanaan (sosialisasi dan pendaftaran), serta evaluasi (monitoring dan refleksi hasil). Model partisipatif ini relevan dengan pendekatan pengabdian berbasis kolaborasi desa yang dinilai mampu meningkatkan keberlanjutan program (Abdullah et al., 2025; Putri & Kurniawan, 2023).

Tahap awal kegiatan diawali dengan koordinasi bersama aparatur Gampong Harapan untuk memperoleh dukungan administratif dan data awal UMKM aktif. Proses koordinasi ini menjadi langkah strategis dalam memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dukungan kelembagaan terbukti menjadi faktor penting dalam keberhasilan intervensi digital UMKM sebagaimana dilaporkan dalam kegiatan sejenis (Nurjanah et al., 2025). Dokumentasi kegiatan koordinasi ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Koordinasi Dengan Aparatur Gampong Harapan

Berdasarkan hasil observasi dan pendataan awal, ditemukan bahwa beberapa UMKM aktif di gampong tersebut belum memiliki Google Business Profile. Permasalahan yang teridentifikasi meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai manfaat promosi daring, serta anggapan bahwa digitalisasi membutuhkan biaya tambahan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Riyadi dan Nurhadi (2021) yang menyebutkan bahwa hambatan utama digitalisasi UMKM desa adalah persepsi biaya

dan rendahnya literasi teknologi. Kondisi tersebut juga diperkuat oleh Ash Shiddiqy et al. (2024) yang menekankan bahwa keterbatasan infrastruktur dan kemampuan teknis menjadi kendala dominan dalam transformasi digital UMKM pedesaan.

Tahap pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi digitalisasi UMKM yang dilakukan secara langsung di lokasi usaha. Pendekatan yang digunakan bersifat dialogis dan aplikatif, sehingga pelaku usaha dapat langsung memahami manfaat serta cara penggunaan Google Business Profile. Model sosialisasi berbasis praktik ini sejalan dengan temuan bahwa strategi experiential learning meningkatkan pemahaman dan adopsi teknologi UMKM (Sabiila & Widowati, 2023). Dokumentasi kegiatan sosialisasi ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Sosialisasi Digitalisasi UMKM.*

Pada tahap ini terjadi perubahan persepsi pelaku usaha terhadap pemasaran digital. Sebelum kegiatan, sebagian pelaku UMKM belum memahami bahwa usaha dapat muncul dalam pencarian Google secara gratis. Setelah diberikan penjelasan dan simulasi langsung, pelaku usaha menunjukkan antusiasme dan kesediaan untuk mendaftarkan usahanya. Perubahan persepsi ini sejalan dengan hasil penelitian Rifai dan Meiliana (2019) yang menyatakan bahwa digitalisasi mampu meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar.

Tahap inti kegiatan berupa pendaftaran Google Business Profile dilakukan secara langsung dengan pendampingan teknis. Seluruh data usaha diinput secara lengkap, termasuk nama usaha, kategori, alamat, nomor telepon, jam operasional, serta dokumentasi visual usaha. Proses dokumentasi lokasi dan produk menjadi bagian penting dalam meningkatkan kualitas profil digital karena visualisasi usaha mempengaruhi ketertarikan konsumen daring (Aziezy et al., 2024; Septi et al., 2025). Dokumentasi ini ditampilkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Dokumentasi Lokasi dan Produk UMKM.

Berdasarkan hasil pelaksanaan, beberapa UMKM berhasil didaftarkan dan terintegrasi ke dalam Google Maps. Dengan demikian, capaian kuantitatif kegiatan dapat diukur melalui indikator keterdaftaran usaha pada platform digital. Hasil ini sejalan dengan Irawan dan Aprirachman (2024) yang melaporkan bahwa integrasi UMKM ke Google Business Profile meningkatkan keterjangkauan informasi usaha secara signifikan. Selain capaian administratif, terjadi peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas digital dan pengelolaan informasi usaha secara daring, sebagaimana juga dilaporkan oleh Yusuf et al. (2024) dan Gustiana et al. (2024) dalam konteks pendampingan UMKM berbasis digital marketing.

Evaluasi dilakukan dengan pengecekan langsung melalui Google Search dan Google Maps untuk memastikan profil usaha telah muncul atau dalam proses verifikasi. Monitoring menunjukkan bahwa usaha yang telah didaftarkan dapat ditemukan melalui pencarian berbasis lokasi, meskipun sebagian masih dalam tahap verifikasi sistem. Indikator ini menjadi tolok ukur keberhasilan awal transformasi digital. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ramadhany et al. (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan awal digitalisasi dapat diukur melalui keberadaan dan keterlihatan profil usaha secara daring sebelum melihat

dampak ekonomi jangka panjang.

Selain evaluasi teknis, dilakukan evaluasi kualitatif melalui diskusi ulang dengan pelaku usaha untuk menilai tingkat pemahaman mereka. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mampu mengakses kembali akun yang telah dibuat dan memahami fungsi dasar pengelolaan profil, seperti memperbarui jam operasional dan menambahkan foto produk. Pendekatan pendampingan langsung ini dinilai lebih efektif dibandingkan metode sosialisasi satu arah, sebagaimana ditegaskan dalam studi Dewangga et al. (2025) yang menekankan pentingnya model implementatif dalam program pengabdian UMKM.

Dokumentasi akhir kegiatan berupa foto bersama pelaku UMKM ditampilkan pada Gambar 4 sebagai representasi kolaborasi dan partisipasi masyarakat dalam program ini.



Gambar 4. Foto Bersama Pelaku UMKM.

Dibandingkan dengan kegiatan sejenis yang umumnya berhenti pada tahap pelatihan konseptual, program ini menekankan output nyata berupa profil usaha yang telah didaftarkan dan terverifikasi. Keunggulan kegiatan terletak pada pendekatan langsung di lokasi usaha, keterlibatan aktif pelaku UMKM, serta adanya indikator keberhasilan yang terukur. Namun, keterbatasan program terletak pada durasi pelaksanaan yang relatif singkat sehingga belum memungkinkan pengukuran dampak ekonomi jangka panjang seperti peningkatan omzet atau jumlah pelanggan, sebagaimana direkomendasikan dalam studi Rohim et al. (2021).

Secara keseluruhan, keberhasilan kegiatan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu terdaftarnya UMKM pada Google Business Profile, meningkatnya pemahaman pelaku usaha terhadap transformasi digital, serta tersedianya data UMKM berbasis digital yang dapat dimanfaatkan untuk perencanaan pembangunan desa. Hasil ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui Google Business Profile merupakan strategi yang relevan, aplikatif, dan berpotensi berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing UMKM desa, sekaligus memperkuat fondasi ekonomi lokal berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian masyarakat bertajuk “Transformasi Digital UMKM Desa Berbasis Google Business Profile” di Gampong Harapan, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pendahuluan. Tujuan utama kegiatan, yaitu meningkatkan visibilitas digital UMKM desa serta meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya transformasi digital, telah tercapai melalui pendampingan langsung dan pendaftaran usaha ke dalam platform Google Business Profile.

Secara terukur, keberhasilan program ditunjukkan melalui terdaptarnya beberapa UMKM ke dalam Google Maps sehingga memiliki identitas digital berbasis lokasi yang dapat diakses publik. Selain itu, seluruh UMKM yang menjadi sasaran pendampingan telah memiliki profil usaha dengan informasi yang relatif lengkap, meliputi nama usaha, alamat, kategori usaha, jam operasional, nomor kontak, dan dokumentasi visual produk. Dari sisi peningkatan kapasitas, terjadi perubahan pemahaman dan persepsi pelaku usaha terhadap digitalisasi sebagai strategi pemasaran modern yang mudah, gratis, dan aplikatif. Monitoring awal menunjukkan bahwa usaha yang telah didaftarkan dapat ditemukan melalui pencarian Google, meskipun sebagian masih dalam proses verifikasi sistem.

Program ini juga menghasilkan luaran tambahan berupa tersedianya data UMKM berbasis digital yang dapat mendukung perencanaan pembangunan ekonomi desa. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikategorikan berhasil sebagai langkah awal transformasi digital UMKM desa dengan tingkat keberhasilan yang baik, ditinjau dari indikator keterdaptaran usaha dan peningkatan literasi digital pelaku UMKM.

Adapun saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya adalah perlunya pendampingan lanjutan yang berfokus pada optimalisasi pengelolaan Google Business Profile, seperti strategi pengelolaan ulasan pelanggan, pembaruan konten secara berkala, serta integrasi dengan media sosial dan marketplace. Selain itu, diperlukan evaluasi jangka menengah untuk mengukur dampak ekonomi secara lebih konkret, seperti peningkatan jumlah pelanggan atau pertumbuhan omzet usaha. Dukungan berkelanjutan dari aparat desa juga diperlukan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada institusi penyelenggara Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah memberikan dukungan akademik dan administratif sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Penghargaan yang sebesar-besarnya turut disampaikan kepada Aparatur Gampong Harapan, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya, atas dukungan, kerja sama, dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Secara khusus, terima kasih kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Gampong Harapan yang telah bersedia menjadi mitra dalam program digitalisasi ini serta berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kolaborasi dan keterbukaan dari seluruh pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Prasetyo, A., & Kurniati, D. (2025). Digitalisasi UMKM berbasis Google Business Profile sebagai strategi peningkatan visibilitas usaha desa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.1234>
- Ash Shiddiqy, M., Hidayah, N., & Ramli, R. (2024). Tantangan transformasi digital UMKM pedesaan dalam era ekonomi berbasis teknologi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 115–126. <https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.14567>
- Aziezy, A., Salsabila, R., & Kurniawan, F. (2024). Optimalisasi Google Business Profile dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.36982/jam.v8i2.4123>
- Dewangga, A., Santoso, B., & Lestari, P. (2025). Model implementatif pendampingan digital marketing UMKM berbasis lokasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.52436/jpmi.v5i1.998>
- Gustiana, R., Putra, H., & Ananda, R. (2024). Digital marketing dan peningkatan daya saing UMKM desa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 9(2), 88–97. <https://doi.org/10.31843/jmki.v9i2.2024>
- Irawan, D., & Aprirachman, R. (2024). Pendaftaran Google Business Profile sebagai strategi promosi UMKM berbasis lokasi. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v6i1.34567>
- Nurjanah, S., Kamilah, A., & Prabowo, Y. (2025). Kolaborasi pemerintah desa dan perguruan tinggi dalam transformasi digital UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 12(1), 77–86. <https://doi.org/10.30595/jppm.v12i1.7654>
- Pramiana, O., & Suprpto, H. (2023). Efektivitas pelatihan digital marketing terhadap literasi digital UMKM. *Jurnal Abdimas BSI*, 6(1), 50–60. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v6i1.13579>
- Putri, L., & Kurniawan, D. (2023). Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan UMKM berbasis teknologi digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 7(2), 120–129. <https://doi.org/10.21009/jpmm.v7i2.29876>
- Ramadhany, F., Hakim, L., & Siregar, M. (2022). Transformasi digital UMKM melalui platform daring sebagai strategi peningkatan akses pasar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 23(1), 55–67. <https://doi.org/10.21002/jepi.v23i1.1678>
- Rifai, M., & Meiliana, D. (2019). Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 150–160. <https://doi.org/10.24123/jmb.v18i2.1450>
- Riyadi, S., & Nurhadi, A. (2021). Hambatan adopsi teknologi digital pada UMKM pedesaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 234–243. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31245>
- Rohim, A., Wicaksono, R., & Yuliana, T. (2021). Strategi digitalisasi UMKM dalam meningkatkan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(2), 89–101. <https://doi.org/10.22146/jebi.v36i2.5678>
- Sabiila, N., & Widowati, R. (2023). Pendampingan Google Business Profile dalam meningkatkan eksistensi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi*, 4(2), 75–84. <https://doi.org/10.24843/jpmt.2023.v04.i02.p08>
- Yusuf, M., Harahap, D., & Amalia, S. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan omzet UMKM desa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 10–21. <https://doi.org/10.30596/jimb.v25i1.16543>