

Pendampingan Pembuatan Lokasi Usaha pada *Google Maps* sebagai Upaya Digitalisasi UMKM WR. Kebbhun

Cherlin Leke Pakidi¹, Risna Lulu'ul Maknun², Dicko Syahputra³, Zahwa Amalia Febrianty⁴, Hairul Anwar⁵
Universitas Mulawarman^{1,2,3,4,5}

 Email Korespodensi: cherlinpakidi@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-05-2026

Disetujui 29-05-2026

Diterbitkan 31-05-2026

Katakunci:

Digitalisasi UMKM;

Google Maps;

Transformasi digital

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendorong perkembangan ekonomi negara, namun mereka masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pemasaran. Salah satu bentuk transformasi digital yang sederhana yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan lokasi usaha di Google Maps sebagai identitas digital dari usaha tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penerapan digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps pada UMKM Warung Kebbhun yang berada di Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR), yang dilakukan melalui beberapa tahap seperti observasi, wawancara, pendampingan digitalisasi, implementasi, dan evaluasi. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa sebelum dukungan dilakukan, usaha tersebut tidak memiliki identitas lokasi digital, sehingga konsumen mengalami kesulitan untuk menemukan mereka. Setelah proses pendampingan dilaksanakan, lokasi usaha telah berhasil didaftarkan di Google Maps dan kini dalam tahap proses verifikasi. Penerapan ini memberikan keuntungan berupa peningkatan visibilitas usaha, kemudahan bagi konsumen dalam mengakses informasi, serta peningkatan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya melakukan transformasi digital. Penelitian ini mengindikasikan bahwa digitalisasi menggunakan Google Maps merupakan strategi yang efektif dan sederhana untuk mendukung pengembangan UMKM agar lebih mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan persaingan dalam pasar modern.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Pakidi, C. L., Maknun, R. L., Syahputra, D. ., Febrianty, Z. A. ., & Anwar, H. . (2026). Pendampingan Pembuatan Lokasi Usaha pada Google Maps sebagai Upaya Digitalisasi UMKM WR. Kebbhun. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1158-1164. <https://doi.org/10.63822/crpx6w30>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Sektor ini berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta menggerakkan roda perekonomian baik di tingkat lokal maupun nasional (Lubis & Salsabila, 2024). Selain itu, UMKM dikenal memiliki kemampuan bertahan yang tinggi terhadap ketidakpastian ekonomi serta fleksibilitas dalam menyesuaikan perubahan pasar. Namun, di tengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran sehingga daya saing usaha belum optimal.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam mencari produk maupun layanan. Digitalisasi menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha agar mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksistensi usaha. Akan tetapi, sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan literasi digital, khususnya dalam penggunaan platform digital sebagai media promosi. Hambatan tersebut umumnya dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman teknologi, minimnya pelatihan, serta rendahnya kesadaran mengenai manfaat digitalisasi usaha (Maimuna et al., 2024).

Salah satu bentuk digitalisasi sederhana yang memiliki dampak besar terhadap perkembangan usaha adalah pemanfaatan Google Maps melalui fitur profil bisnis. Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga menjadi media promosi digital yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan lokasi usaha, jam operasional, foto produk, hingga ulasan pelanggan secara daring. Keberadaan usaha pada Google Maps dapat meningkatkan visibilitas bisnis, mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha, serta memperluas jangkauan pemasaran tanpa terbatas wilayah (Aushafina & Wikartika, 2023).

Kondisi tersebut masih ditemukan pada sejumlah UMKM di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil observasi awal, terdapat pelaku usaha yang belum memiliki lokasi usaha terdaftar di Google Maps sehingga keberadaan usaha sulit ditemukan oleh masyarakat maupun calon pelanggan. Salah satunya adalah Warung Kebbhun yang terletak di jalan Gelatik, sebuah usaha kuliner yang sebelumnya belum tercantum pada layanan Google Maps. Tidak adanya identitas digital berupa lokasi usaha menyebabkan keterbatasan akses informasi bagi konsumen dan berpotensi menghambat peningkatan jumlah pelanggan.

Melihat kondisi tersebut, dilakukan kegiatan pendampingan digital kepada pemilik Warung Kebbhun melalui proses pembuatan serta penambahan titik lokasi usaha pada Google Maps. Pendampingan ini bertujuan membantu pelaku usaha memahami pentingnya transformasi digital sekaligus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi sebagai media promosi. Setelah dilakukan proses pendaftaran dan verifikasi, Warung Kebbhun berhasil memiliki identitas lokasi digital sehingga dapat ditemukan oleh pengguna Google Maps.

Kegiatan pendampingan ini menawarkan kebaruan berupa implementasi langsung digitalisasi UMKM lokal melalui penambahan lokasi usaha yang sebelumnya belum terdaftar pada Google Maps. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat citra bisnis, serta memperluas jangkauan konsumen. Selain memberikan manfaat bagi pelaku usaha, kegiatan ini juga mendukung upaya percepatan transformasi digital UMKM di Kota Samarinda agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan persaingan pasar modern.

Melalui pendampingan digitalisasi berbasis Google Maps, pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing usaha, serta memperluas peluang pertumbuhan ekonomi lokal. Program ini juga dapat menjadi contoh bagi UMKM lain di Kota Samarinda untuk mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha secara berkelanjutan (Rukmawati & Deniaty, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pendampingan partisipatif terhadap pelaku UMKM dalam proses digitalisasi usaha melalui pencantuman lokasi pada aplikasi Google Maps. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses implementasi digitalisasi serta perubahan yang dialami pelaku usaha setelah memiliki identitas digital usaha. Menurut Rahmawati et al. (2025), pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan digitalisasi usaha sehingga terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Warung Kebbhun yang berlokasi di Jalan Gelatik, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena usaha tersebut sebelumnya belum memiliki titik lokasi digital di Google Maps sehingga keberadaan usaha sulit ditemukan oleh calon pelanggan maupun masyarakat sekitar.

Metode penelitian mengadaptasi tahapan digitalisasi UMKM berbasis Google Maps sebagaimana diterapkan oleh Ramadhany et al. (2023), yang meliputi observasi awal, wawancara, pendampingan digitalisasi, sehingga evaluasi pemanfaatan teknologi informasi bagi UMKM. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada metode *Participatory Action Research* (PAR) yang digunakan oleh Rahmawati et al. (2025) melalui tahapan sosialisasi, pendampingan, implementasi, dan evaluasi digital lokasi usaha pada Google Maps.

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah observasi awal dan identifikasi masalah. Pada tahap ini dilakukan pengamatan langsung terhadap kondisi usaha serta wawancara dengan pemilik Warung Kebbhun mengenai kendala pemasaran dan penggunaan teknologi digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha belum memiliki identitas digital berupa lokasi usaha di Google Maps sehingga akses informasi pelanggan terhadap usaha masih terbatas. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Ramadhany et al. (2023) yang menyatakan bahwa salah satu kendala UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dalam pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi.

Tahapan kedua adalah pengumpulan data dan perencanaan digitalisasi usaha. Data yang dikumpulkan meliputi nama usaha, alamat lengkap, nomor telepon, kategori usaha, jam operasional, titik koordinat lokasi, serta dokumentasi foto usaha dan produk. Tahap ini dilakukan untuk mendukung proses pembuatan profil bisnis digital pada Google Maps. Menurut Safitri dan Nugroho (2025), pengisian profil bisnis secara lengkap sangat penting karena Google Maps dapat menampilkan informasi usaha seperti alamat, nomor telepon, foto usaha, dan jam operasional yang memudahkan pelanggan menemukan lokasi bisnis.

Tahapan ketiga adalah implementasi digitalisasi usaha melalui dan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps. Proses ini meliputi pendaftaran akun bisnis, pengisian informasi usaha, pengunggahan foto

produk dan lokasi usaha, serta verifikasi lokasi agar profil bisnis dapat dipublikasikan secara daring. Kegiatan ini mengacu pada penelitian Rahmawati et al. (2025) yang menjelaskan bahwa implementasi digitalisasi dilakukan dengan membuat dan mengelola profil bisnis pada Google Maps melalui pengisian terkait informasi bisnis secara lengkap.

Tahapan berikutnya adalah pendampingan dan evaluasi penggunaan Google Maps sebagai media promosi digital UMKM. Evaluasi dilakukan dengan mengamati perubahan visibilitas usaha setelah lokasi terdaftar pada Aplikasi Google Maps, seperti kemudahan pencarian lokasi, peningkatan akses informasi pelanggan, serta kemampuan pemilik usaha dalam mengelola profil bisnis digital secara mandiri. Ramadhany et al. (2023) menjelaskan bahwa evaluasi dilakukan untuk menilai pemahaman pelaku usaha terhadap penggunaan teknologi informasi dalam mendukung operasional bisnis dan pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Observasi digunakan untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan dan kendala usaha, sedangkan dokumentasi dilakukan melalui pengambilan gambar saat proses pendampingan dan hasil pencantuman lokasi usaha pada Google Maps.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan proses digitalisasi UMKM serta dampaknya terhadap visibilitas dan aksesibilitas usaha. Hasil penelitian kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk menggambarkan efektivitas pencantuman lokasi usaha pada Aplikasi Google Maps sebagai strategi digitalisasi UMKM di Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada WR Kebbhun yang merupakan UMKM di bidang minuman. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa usaha ini telah memanfaatkan layanan digital seperti pembayaran QRIS dan layanan pemesanan online melalui Gojek. Pemanfaatan layanan digital tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha telah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam kegiatan usahanya. Selain itu, penggunaan layanan digital juga membantu mempermudah proses transaksi dan pemesanan bagi konsumen. Keberadaan layanan pemesanan online turut memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin membeli produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa WR Kebbhun memiliki potensi untuk terus mengembangkan pemasaran berbasis digital guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, usaha tersebut belum memiliki lokasi usaha pada Google Maps.



Gambar 1. Hasil pencarian lokasi WR. Kebbhun sebelum terdaftar pada Google Maps

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi usaha pada WR. Kebbhun masih belum sepenuhnya optimal. Padahal, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha dan mempermudah konsumen dalam mencari lokasi usaha. Menurut Rahmawati et al. (2025), digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps terbukti efektif dalam meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. Oleh karena itu, digitalisasi lokasi usaha menjadi salah satu langkah penting dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan pendampingan digitalisasi usaha melalui pembuatan lokasi usaha pada Google Maps. Kegiatan dimulai dengan pengumpulan informasi usaha, seperti nama usaha, alamat, jam operasional, nomor kontak, kategori usaha, serta dokumentasi foto usaha. Setelah data terkumpul, dilakukan proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps agar usaha dapat lebih mudah ditemukan oleh konsumen.



Gambar 2. Proses pendampingan digitalisasi usaha WR. Kebbhun

Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa lokasi usaha WR. Kebbhun telah berhasil didaftarkan pada Google Maps dan saat ini sedang dalam proses verifikasi oleh pihak Google. Kegiatan ini

diharapkan dapat membantu usaha dalam meningkatkan visibilitas usaha secara digital dan mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha.



Gambar 3. Hasil pencarian lokasi WR. Kebbhun pada Google Maps setelah proses pendaftaran

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan riset, dapat disimpulkan bahwa bimbingan dalam digitalisasi melalui penandaan lokasi usaha di Google Maps memberikan efek positif terhadap pertumbuhan UMKM Warung Kebbhun di Kota Samarinda. Sebelum adanya bimbingan, bisnis tersebut tidak memiliki identitas digital berbentuk titik lokasi di Google Maps, sehingga akses informasi untuk konsumen masih terbatas. Setelah proses bimbingan dilakukan, lokasi usaha berhasil terdaftar di Google Maps, yang meningkatkan potensi visibilitas usaha dan memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha secara online.

Di samping itu, kegiatan ini juga memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemilik usaha mengenai relevansi pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi pemasaran terkini. Digitalisasi lokasi usaha terbukti menjadi langkah yang sederhana namun efektif dalam mendukung perubahan UMKM agar lebih kompetitif dan dapat beradaptasi dengan perkembangan pasar. Oleh sebab itu, pemanfaatan Google Maps layak direkomendasikan sebagai salah satu strategi digitalisasi yang bisa diterapkan secara luas oleh pelaku UMKM lainnya di Kota Samarinda maupun di daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aushafina & Wikartika. (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>

- Hasan, M. S., Bismar, A. R., Mahyuddin, R., & Ikadarny, J. (2022). Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat JURNAL DAMARWULAN Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–49. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/JPMD/article/view/485>
- 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.
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, Oktaviany, & Agit. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 187–198.
- PR, N. A., & Azizah, N. (2025). Jurnal Sinabis. *Jurnal Sinabis*, 1, 1156–1162.
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., Rahmawati, R., & Rahmanida, S. E. (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>
- Rakasiwi, R., Harahap, N. H., & Harahap, L. (2025). *Optimalisasi Strategi SEO Berbasis Website untuk Meningkatkan Visibilitas Digital UMKM Lokal*. 01, 59–66.
- Rukmawati, D., & Deniaty, D. (2025). *Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing*. 4(2), 39–45.