

Pendaftaran Lokasi Usaha di Google Maps untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Pataruman, Cianjur, Jawa Barat

Registering Business Locations on Google Maps to Boost Pataruman's MSME Visibility at Cianjur, Jawa Barat

Ahmad Nur Taufiqurrahman^{1*}, Wasiran², Czidni Sika Azkia³

1. Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Kesehatan dan Sains, Universitas Bhakti Asih Tangerang
Jl. Raden Fatah No.62, Kota Tangerang, Banten, Indonesia.

*Email : taufiqurrahman@univbhaktiasih.ac.id

2. Program Studi Informatika, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer El Rahma
Jl. DR. Sumeru No. 21, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia.
3. Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Jenderal Sudirman Km. 3, Cilegon, Banten, Indonesia.

Abstrak – Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih dihadapkan pada tantangan literasi digital dan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran daring. Banyak UMKM di tingkat komunitas belum terdaftar di platform peta digital seperti Google Maps karena kurangnya pengetahuan teknis dan minimnya pendampingan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan digital pelaku UMKM dalam mendaftarkan serta mengelola lokasi usaha di Google Maps melalui Google Business Profile guna meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pasar mereka. Kegiatan pelatihan dan praktik langsung ini dilaksanakan pada tanggal 18 April 2026, yang bertempat di sebuah aula di Jl. Perwira, Sawah Gede, Kabupaten Cianjur. Mitra dan data sasaran dari kegiatan ini adalah 12 orang pelaku UMKM (terdiri dari 10 perempuan dan 2 laki-laki) dari Rukun Warga Kampung Pataruman RW 11, Kelurahan Sayang, Cianjur. Pengumpulan data evaluasi dilakukan dengan metode *pre-test* dan *post-test* berupa kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penyuluhan ini berjalan sukses dan sangat efektif meningkatkan pemahaman peserta, ditandai dengan kenaikan rata-rata skor evaluasi dari 49,1% menjadi 83,3%. Peningkatan tertinggi terjadi pada pemahaman tujuan verifikasi lokasi dan penggunaan fitur performa (*Insights*), sedangkan aspek teknis yang masih memerlukan pendampingan lebih lanjut adalah pengunggahan foto usaha dan penyesuaian titik lokasi pin. Sebagai kesimpulan, pelatihan ini berhasil mendukung dan meningkatkan literasi digital UMKM untuk hadir secara daring dengan tingkat partisipasi serta antusiasme yang tinggi.

Kata kunci: Pemasaran Daring; *Google Business Profile*; Literasi Digital; Penyuluhan Sosial; Diseminasi

Abstract - Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the economy yet continue to face challenges regarding digital literacy and the adoption of technology for online marketing. Many community-level MSMEs remain unregistered on digital mapping platforms like Google Maps due to a lack of technical knowledge and insufficient guidance. Consequently, this community service initiative aimed to enhance the digital capacity and skills of MSME owners in registering and managing their business locations on Google Maps via Google Business Profile, thereby boosting their visibility and market accessibility. The training and hands-on practice session took place on April 18, 2026, at a hall on Jalan Perwira, Sawah Gede, Cianjur Regency. The program engaged 12 MSME owners (10 women and 2 men) from the Pataruman neighborhood (RW 11) in Sayang Village, Cianjur. Evaluation data was collected using pre- and post-test questionnaires to measure participants' level of understanding. The results indicate that the program was successful and highly effective in improving participant comprehension, evidenced by an increase in the average evaluation score from 49.1% to 83.3%. The most significant gains were observed in understanding the purpose of location verification and the use of performance features (*Insights*), while technical aspects requiring further assistance included uploading business photos and adjusting map pin locations. In conclusion, the training successfully educated MSME owners and improved their digital literacy—enabling an online presence—amidst high levels of participation and enthusiasm.

Keywords: *Digital Marketing; Google Business Profile; Digital Literacy; Social Outreach; Dissemination*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha dan mendominasi struktur ekonomi nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa pada tahun 2019 terdapat sekitar 65,4 juta unit UMKM yang secara agregat menyerap lebih dari 123 juta tenaga kerja dan berkontribusi sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Tambunan, 2023). Kontribusi yang besar ini menjadikan penguatan kapasitas dan daya saing UMKM sebagai prioritas strategis dalam pembangunan ekonomi inklusif di Indonesia. (Kadin Indonesia, 2026)

Di tengah perkembangan ekonomi digital, tantangan utama UMKM tidak hanya terkait permodalan dan legalitas, tetapi juga inovasi, pemanfaatan teknologi, dan literasi digital, termasuk kemampuan memasarkan usaha melalui platform daring. Pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan mendorong percepatan transformasi digital UMKM agar semakin banyak pelaku usaha yang memanfaatkan platform online untuk memperluas pasar. Proyeksi Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip dalam kajian digitalisasi menunjukkan target puluhan juta UMKM agar dapat memanfaatkan platform digital sebagai sarana perdagangan dan pemasaran (Telkom Indonesia, 2026).

Salah satu bentuk kehadiran digital yang relatif mudah diakses oleh pelaku UMKM dengan lokasi fisik adalah pendaftaran usaha pada Google Business Profile yang terhubung dengan Google Maps. Google Business Profile merupakan layanan gratis dari Google yang memungkinkan pemilik usaha menampilkan profil bisnis di hasil pencarian dan di Google Maps, lengkap dengan informasi jam operasional, foto, lokasi, nomor kontak, dan ulasan pelanggan. Profil usaha yang lengkap dan terverifikasi sudah tentu dapat meningkatkan visibilitas pada pencarian lokal, mempermudah calon pelanggan menemukan lokasi usaha, serta memperkuat kredibilitas di mata konsumen.

Sejumlah studi pengabdian kepada masyarakat dan penelitian terapan menunjukkan bahwa optimalisasi Google Maps dan Google Business Profile bagi UMKM dapat meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan, memperbanyak ulasan positif, dan memperluas jangkauan pasar lokal (Safitri & Nugroho, 2025). Kegiatan pelatihan digitalisasi pemasaran berbasis Google Maps pada UMKM kedai kopi di Sidoarjo, misalnya, dilaporkan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat serta mengelola profil bisnis, yang berdampak pada peningkatan visibilitas usaha dan potensi pendapatan (Ernawati Ernawati *et al.*, 2025). Demikian pula, program transformasi digital UMKM desa berbasis Google Business Profile menunjukkan bahwa penyematan lokasi usaha pada Google Maps mempermudah akses informasi produk dan lokasi bagi konsumen serta memperkuat eksistensi daring pelaku usaha lokal (Sartika *et al.*, 2026). Kegiatan sosialisasi dan pendampingan digitalisasi UMKM di tingkat desa juga menegaskan bahwa pendaftaran usaha pada Google Maps memungkinkan pemilik bisnis mengelola profilnya secara mandiri, memperbarui informasi, menanggapi ulasan, dan memantau statistik pengunjung melalui dasbor Google.

Namun, berbagai kajian dan laporan pengabdian di wilayah perdesaan dan pinggiran kota masih menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum mengintegrasikan usahanya ke dalam platform digital berbasis lokasi seperti Google Maps dan Google Business Profile. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan teknis mengenai tahapan pendaftaran dan verifikasi, serta minimnya pendampingan praktis menjadi faktor penghambat utama pemanfaatan platform ini secara optimal (Safitri & Nugroho, 2025). Meskipun sudah ada beberapa program pelatihan, banyak yang masih bersifat umum tentang pemasaran digital dan belum secara spesifik berfokus pada praktik langsung pendaftaran, pengelolaan, dan optimasi profil lokasi usaha di Google Maps bagi UMKM di tingkat komunitas (Ernawati Ernawati *et al.*, 2025)

Terdapat kesenjangan (*research gap/practice gap*) berupa kebutuhan akan model pelatihan dan pengabdian masyarakat yang lebih terstruktur, praktis, dan kontekstual mengenai pendaftaran dan pengelolaan lokasi usaha UMKM di Google Maps, khususnya bagi pelaku usaha kecil yang baru memulai digitalisasi dan berada di wilayah dengan literasi digital yang masih terbatas (Safitri & Nugroho, 2025), contohnya di daerah Pataruman, Kel. Sayang, Kec. Sayang, Kab. Cianjur. Kegiatan pelatihan yang secara sistematis memandu peserta mulai dari pembuatan akun Google, pengisian data bisnis, penyematan titik lokasi, pengunggahan foto, hingga pemanfaatan fitur ulasan dan statistik pencarian yang sangat berpotensi menjembatani kesenjangan ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pelatihan/pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM dalam mendaftarkan dan mengelola lokasi usaha di Google Maps melalui Google Business Profile. Setelah pelatihan ini, diharapkan visibilitas dan aksesibilitas usaha mereka di ranah digital dapat meningkat. Secara khusus, pengabdian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) bagaimana tingkat pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai pendaftaran dan pengelolaan lokasi usaha di Google Maps sebelum dan sesudah pelatihan; (2) bagaimana perubahan persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat kehadiran digital berbasis lokasi setelah mengikuti pelatihan; dan (3) sejauh mana pelatihan ini mendorong pelaku UMKM untuk mengimplementasikan dan memelihara profil usaha mereka secara berkelanjutan di Google Maps (Safitri & Nugroho, 2025).

Landasan Teori

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian karena menyerap mayoritas tenaga kerja dan mendominasi jumlah unit usaha (Sunggara *et al.*, 2024). Salah satu kelemahan utama UMKM adalah keterbatasan akses pasar dan informasi. Dalam konteks usaha yang berbasis lokasi fisik (warung, bengkel, salon, kedai makan, dll.), visibilitas lokasi menjadi faktor kritis agar calon pelanggan dapat menemukan dan mengunjungi usaha tersebut.

Secara konseptual, akses pasar UMKM dipengaruhi oleh: 1) seberapa mudah usaha ditemukan (*discoverability*). 2) Seberapa mudah konsumen menjangkau lokasi (*accessibility*). 3) Seberapa jelas informasi yang tersedia (*informational transparency*).

Pendaftaran lokasi di platform peta digital seperti Google Maps secara langsung meningkatkan ketiga aspek ini karena usaha muncul dalam hasil pencarian lokal, lengkap dengan alamat, titik koordinat, jam buka, dan kontak. Berbagai kajian pemasaran digital menempatkan Google Maps/Google Business Profile sebagai salah satu sarana utama untuk meningkatkan visibilitas lokal UMKM (Lubis *et al.*, 2024)

Literasi digital adalah kemampuan individu untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif untuk mengakses, mengelola, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi. Bagi pelaku UMKM, literasi digital bukan lagi keterampilan tambahan, melainkan prasyarat untuk bertahan di pasar yang semakin terdigitalisasi.

Dalam pemasaran digital, salah satu dimensi penting adalah *local search* atau pencarian lokal, yaitu ketika konsumen mencari produk/jasa dengan kata kunci yang terkait dengan lokasi (“warung makan dekat sini”, “bengkel motor terdekat”, dsb.). Algoritma pencarian lokal sangat mengandalkan data lokasi dan profil usaha di platform seperti Google Maps dan Google Business Profile.

Sehingga UMKM yang belum terdaftar di Google Maps cenderung kalah bersaing karena tidak muncul dalam hasil pencarian lokal. Pendaftaran dan pengelolaan profil di Google Maps merupakan bentuk penerapan literasi digital level dasar–menengah untuk pemasaran *online* yang murah dan mudah diakses.

Google Business dan Google Maps sebagai Instrumen Pemberdayaan UMKM

Google Business Profile (GBP) yang terintegrasi dengan *Google Maps* menyediakan beberapa fitur inti, a) pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha (nama, alamat, titik peta, kategori usaha). d) Informasi jam operasional, nomor telepon/WhatsApp, tautan ke media sosial atau *marketplace*. c) Unggahan foto produk, tempat, dan aktivitas usaha. d) Ulasan pelanggan (*review & rating*) dan tanggapan pemilik usaha. e) Statistik (*insight*) tentang bagaimana pelanggan menemukan profil (pencarian, klik rute, telepon, dll.).

Secara teoritis, pemanfaatan GBP dan Google Maps memberi beberapa keuntungan: a) peningkatan visibilitas lokal: usaha lebih mudah ditemukan oleh pelanggan di sekitar. b) Penguatan kepercayaan: adanya foto, *rating*, serta *review* mendorong kepercayaan calon pelanggan. c) Akses informasi yang baik dan merata, sehingga sebuah usaha kecil mendapat “*etalase digital*” yang sama platformnya dengan usaha besar. d) Pengambilan keputusan berbasis data: melalui *insight* sederhana (jam ramai pencarian, jumlah penelusuran), perangkat dapat membantu pelaku UMKM menyesuaikan jam buka, promosi, atau stok.

Dengan demikian, pelatihan pendaftaran lokasi di Google Maps dapat diposisikan sebagai intervensi atau upaya meningkatkan pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi, yang menggabungkan antara penambahan literasi digital dengan penguatan akses pasar.

Penyuluhan Masyarakat sebagai Upaya Meningkatkan Kemampuan UMKM

Topik penyuluhan ini dipilih karena masih banyak pelaku UMKM yang usahanya sudah berjalan baik di lapangan, tetapi belum memiliki jejak digital yang memadai, sehingga sulit dijangkau oleh konsumen baru yang mengandalkan ponsel dan pencarian *online*.

Kegiatan penyuluhan (*outreach*) diarahkan untuk menjawab beberapa persoalan utama UMKM, seperti: usaha tidak muncul di Google Maps, pelanggan kesulitan menemukan lokasi, atau informasi jam buka tidak jelas. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha belum memahami cara memanfaatkan *review* pelanggan. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya diperkenalkan pada konsep Google Business Profile, tetapi diajak mempraktikkan secara langsung, bagaimana: a) membuat akun dan mengklaim usaha di Google Business Profile. b) Menentukan dan menyimpan titik lokasi usaha secara akurat di Google Maps. c) Mengisi dan memperbarui informasi penting (nama, kategori, jam buka, kontak, foto). d) Memahami cara kerja *review* dan cara merespons ulasan dengan etis. e) Membaca *insight* sederhana untuk mengetahui bagaimana pelanggan menemukan usaha.

2. DATA DAN METODOLOGI

Kegiatan *social outreach* ini merupakan salah satu bentuk penyuluhan/pelatihan dan pendampingan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendaftarkan serta mengoptimalkan lokasi usaha mereka di Google Maps melalui Google Business Profile. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab permasalahan rendahnya visibilitas usaha di ranah digital, keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM mengenai peta digital, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi untuk menarik konsumen baru.

Data

Mitra dalam kegiatan *social outreach* ini adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas Rukun Warga Kampung Pataruman RW 11, Kelurahan Sayang, Kecamatan Cianjur, yang berada di Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Berdasarkan data absensi terdapat 12 orang warga yang menghadiri penyuluhan, 10 diantaranya adalah pelaku UMKM perempuan dan 2 orang pelaku UMKM laki-laki.

Karakteristik mitra antara lain adalah pelaku usaha skala mikro dan kecil yang bergerak di bidang kuliner, jasa, dan perdagangan. Sebagian besar belum memiliki kehadiran digital yang memadai (belum terdaftar di Google Maps atau media digital lain, atau belum mengelola profil usaha secara aktif). Rukun warga ini memiliki minat untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, namun terbatas dari sisi literasi digital dan pemanfaatan teknologi.

Metodologi

Metode pelaksanaan pelatihan menggunakan kombinasi pendekatan ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung (*hands-on*), dan pendampingan personal, dengan tahapan sebagai berikut: 1) *Pre-test* disertai pengumpulan data awal melalui wawancara singkat. 2) Sosialisasi dan pemberian materi dasar. 3) Penyampaian materi mengenai pentingnya kehadiran usaha di Google Maps, konsep Google Business Profile, dan manfaatnya bagi peningkatan visibilitas dan kepercayaan konsumen. 4) Diskusi singkat mengenai contoh kasus keberhasilan UMKM yang memanfaatkan peta digital dan ulasan pelanggan. 5) *Post-test*.

Waktu dan Tempat

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu yang dibagi menjadi beberapa tahap, meliputi: 1) tahap persiapan (survei awal, koordinasi dengan mitra,

penyusunan materi). 2) Tahap pelaksanaan utama (sosialisasi, pelatihan, dan praktik). 3) Tahap monitoring dan evaluasi.

Pemaparan dan diskusi berlangsung sekitar dua jam yang dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di sebuah Aula di daerah Jl. Perwira, Kel. Sawah Gede, Kec. Cianjur, Kabupaten Cianjur (**Gambar 1**). Ruang pertemuan ini mudah diakses oleh mitra, karena terletak di area perkotaan yang ramai (**Gambar 2**). Pemilihan tempat mempertimbangkan: 1) ketersediaan listrik dan jaringan internet. 2) Fasilitas presentasi (LCD proyektor, layar, dan sound system). 3) Tata ruang yang mendukung praktik langsung menggunakan gawai (smartphone) atau komputer/laptop.

Kode Etik

Peserta diberikan penjelasan tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaan identitas. Penelitian menerapkan perlindungan data sesuai standar akademik. Data yang diinput dalam sistem dan file/berkas tidak menyebutkan nama peserta secara langsung dan hanya menggunakan kode huruf. Penulis menyatakan dirinya tidak memiliki *conflict of interest* dalam penulisan karya ilmiah ini.



Gambar 1 Pelaksanaan *social outreach* atau diseminasi penelitian terhadap warga Pataruman, Kel. Sayang, kec. Cianjur di Kabupaten.Cianjur.



Gambar 2 Lokasi *social outreach* atau diseminasi berada di tengah perkotaan sehingga mudah diakses oleh peserta.

3. HASIL PENELITIAN

Hasil pengabdian secara keseluruhan sangat berhasil dengan 12 peserta yang datang, dari target 10 peserta. Terdapat diskusi yang cukup intens antara pemapar dan peserta. Selain itu, berdasarkan hasil kuesioner, kegiatan penyuluhan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta UMKM yang cukup signifikan, dengan rerata skor meningkat dari 49,1% pada *pre-test* menjadi 83,3% pada *post-test* (**Tabel 1**). Peningkatan ini sejalan dengan temuan kegiatan pengabdian serupa yang menunjukkan bahwa literasi digital marketing melalui produk Google dapat meningkatkan pengetahuan peserta (Novika & Addini, 2022).

Pada pertanyaan mengenai pengenalan layanan Google Business Profile (pertanyaan 1) dan fitur jam operasional (pertanyaan 4), sebagian besar peserta sudah memiliki pengetahuan awal yang cukup baik (66,6%) dan meningkat menjadi 91,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian peserta telah mengenal *platform* ini sebelumnya, sebagaimana Google Business Profile memang merupakan platform gratis yang dapat digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan bisnisnya di Google Search dan Google Maps (Natasuwarna, 2021).

Tabel 1 Hasil *Pre-test* dan *Post-Test* dari pengabdian yang dilakukan di Pataruman.

No	Pertanyaan	Jawaban	Pre	Post
1	Apakah nama layanan gratis dari Google yang dapat digunakan oleh UMKM untuk mengelola informasi bisnis dan penampilan toko di Google Maps?	Google Business Profile	66,6	91,6
2	Sebelum membuat dan memverifikasi profil toko di Google Maps, apa syarat utama yang harus dimiliki oleh pemilik UMKM adalah?	Akun Gmail	50	83,3
3	Apa tujuan dari proses verifikasi lokasi saat mendaftarkan usaha di Google Business Profile?	Untuk memastikan kebenaran lokasi usaha	41,6	83,3
4	Jika pemilik UMKM ingin agar calon pelanggan mengetahui kapan jam buka dan tutup toko, fitur apa yang harus diperbarui secara rutin?	Jam Operasional	66,6	91,6
5	Apa langkah yang paling tepat untuk dilakukan oleh pemilik UMKM saat menerima ulasan kurang memuaskan (bintang 1) di Google Maps?	Merespon dengan santun dan memberikan solusi perbaikan	50	91,6
6	Mengapa pemilihan "Kategori Utama Bisnis" yang akurat sangat penting dalam pendaftaran Google Business Profile?	Untuk membantu algoritma menampilkan toko pada upaya pencarian yang relevan	50	83,3
7	Foto seperti apa yang sebaiknya diunggah oleh pelaku UMKM di profil Google Maps, untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan?	Foto produk utama, toko tampak depan, dan suasana area usaha	41,6	66,6
8	Apakah kegunaan dari fitur "Performance" atau "Insights" pada Google Business Profile?	Pemilik toko dapat melihat berapa jumlah orang yang mencari dan menemukan profil toko	41,6	83,3
9	Ketika titik pin lokasi toko di peta Google Maps bergeser atau kurang tepat, langkah apa yang sebaiknya dilakukan pemilik usaha?	Mengedit lokasi pin pada menu info profil dan menggeswernya ke titik yang tepat	33,3	66,6
10	Bagaimana cara terbaik membagikan lokasi toko Google Maps kepada pelanggan melalui aplikasi WhatsApp?	Membagikan share link resmi toko langsung dari Google Maps	50	91,6
		Rerata	49,1	83,3

Pertanyaan mengenai syarat utama berupa akun Gmail (pertanyaan 2), tujuan verifikasi lokasi (pertanyaan 3), pemilihan kategori bisnis (pertanyaan 6), dan fitur Performance/Insights (pertanyaan 8) menunjukkan peningkatan substansial dari kisaran 41,6%–50% menjadi 83,3%. Proses verifikasi memang merupakan langkah penting dalam pendaftaran Google Business Profile untuk memastikan keabsahan lokasi usaha (Harto & Komalasari, 2020). Pemahaman mengenai cara merespons ulasan negatif (pertanyaan 5) dan membagikan lokasi melalui WhatsApp (pertanyaan 10) juga meningkat tajam dari 50% menjadi 91,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa peserta memiliki pemahaman tambahan

untuk melakukan mitigasi risiko dari ulasan pelanggan serta mengerti pentingnya sharing info dengan baik dan benar.

Sementara itu, pertanyaan tentang foto profil yang sebaiknya diunggah (pertanyaan 7) dan pengeditan lokasi pin (pertanyaan 9) menunjukkan peningkatan yang lebih moderat, masing-masing dari 41,6% menjadi 66,6% dan dari 33,3% menjadi 66,6%. Kedua pertanyaan ini memiliki skor *post-test* terendah, mengindikasikan bahwa aspek teknis visual dan penyesuaian lokasi pin masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Pendampingan langsung dalam pengoperasian fitur-fitur digital memang diperlukan agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan platform digital secara mandiri (Pramuki *et al.*, 2021; Wijaya *et al.*, 2022).

4. PEMBAHASAN

Jika dilihat berdasarkan besarnya peningkatan, indikator dengan kenaikan tertinggi adalah pemahaman tentang tujuan verifikasi lokasi usaha dan kegunaan fitur *Performance* atau *Insights*, yang sama-sama meningkat 41,7 poin persentase. Selanjutnya, kemampuan merespons ulasan negatif dan membagikan lokasi melalui WhatsApp masing-masing meningkat 41,6 poin persentase. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai aspek kepercayaan, reputasi digital, pemantauan kinerja, dan komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, indikator yang masih memerlukan penguatan adalah pemahaman tentang foto usaha dan perbaikan titik pin lokasi. Kedua indikator tersebut masih memiliki skor *post-test* sebesar 66,6%, lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya yang telah mencapai 83,3% atau 91,6%.

Hubungan antarhasil tersebut memperlihatkan adanya pola yang jelas. Materi yang bersifat konseptual dan langsung berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari, seperti nama layanan GBP, jam operasional, respons terhadap ulasan, dan berbagi lokasi melalui WhatsApp, memperoleh capaian *post-test* tertinggi sebesar 91,6%. Sebaliknya, materi yang membutuhkan keterampilan teknis dan praktik visual-spasial, seperti mengunggah foto yang tepat serta mengubah titik pin lokasi, masih menunjukkan penguasaan yang lebih rendah. Dengan demikian, metode penyuluhan berbasis penjelasan dan demonstrasi tampaknya sudah efektif untuk meningkatkan pemahaman dasar, tetapi perlu dilengkapi dengan pendampingan individual, praktik langsung menggunakan telepon seluler peserta, serta evaluasi ulang pada aspek teknis yang belum dikuasai sepenuhnya.

Hasil kegiatan ini konsisten dengan penelitian dan program pengabdian sejenis yang memperlihatkan bahwa pelatihan Google Maps atau Google Business Profile dapat meningkatkan literasi digital dan visibilitas UMKM. Program pengabdian di Kerinci melaporkan lebih dari 90% peserta lulus *post-test* dan 84% peserta berhasil mendaftarkan serta melengkapi profil usaha di Google Maps setelah penyuluhan dan pendampingan. Sementara itu, kegiatan di Balowerti yang menggunakan desain *one-group pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan kepemilikan akun Google Maps dari 25% menjadi 80%, serta menyatakan bahwa 60% usaha dapat muncul dalam pencarian Google pada radius 1–3 kilometer setelah intervensi (Erlangga *et.al*, 2026). Dibandingkan dengan hasil tersebut, rerata *post-test* sebesar 83,3% dalam kegiatan ini menunjukkan capaian pemahaman yang baik dan sejalan dengan kecenderungan keberhasilan program sejenis, walaupun indikator

keberhasilan berikutnya tetap perlu diarahkan pada kemampuan praktik dan keberlanjutan pengelolaan.

Ke depan, tren penelitian dan pengabdian sejenis diperkirakan tidak lagi hanya berfokus pada pembuatan akun atau pendaftaran titik usaha di Google Maps. Pendampingan akan semakin diarahkan pada pengelolaan profil secara berkelanjutan, termasuk pengoptimalan kategori bisnis, pembaruan foto dan jam operasional, pengelolaan ulasan pelanggan, pemanfaatan tautan lokasi dalam WhatsApp Business, serta penggunaan data *Performance* atau *Insights* untuk mengambil keputusan pemasaran. Tren lain yang relevan adalah integrasi Google Business Profile dengan media sosial, katalog digital, situs web sederhana, pembayaran digital, dan strategi identitas visual UMKM. Studi di Balowerti, misalnya, menggabungkan Google Business Profile dengan Google Sites dan menemukan bahwa digitalisasi usaha dapat meningkatkan kemunculan usaha pada pencarian lokal serta interaksi pelanggan (Erlangga *et.al*, 2026).

Selain itu, penelitian sejenis ke depan perlu bergerak dari pengukuran pengetahuan menuju pengukuran dampak yang lebih nyata. Evaluasi tidak hanya dapat menggunakan *pre-test* dan *post-test*, tetapi juga dapat mengukur jumlah UMKM yang berhasil diverifikasi, jumlah profil yang tetap aktif setelah satu hingga tiga bulan, jumlah tampilan profil, klik telepon, permintaan petunjuk arah, pesan pelanggan, ulasan yang diterima, tingkat respons terhadap ulasan, serta perubahan jumlah pelanggan atau transaksi. Penggunaan indikator tersebut akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang apakah peningkatan pengetahuan sebesar 34,2 poin persentase dalam kegiatan ini benar-benar berlanjut menjadi perubahan perilaku digital dan peningkatan visibilitas usaha.

Berdasarkan seluruh hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyuluhan pendaftaran Google Business Profile di Google Maps efektif meningkatkan pengetahuan peserta UMKM dari rerata 49,1% menjadi 83,3%. Program ini paling berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai fungsi GBP, pembaruan jam operasional, respons terhadap ulasan negatif, dan pembagian tautan lokasi melalui WhatsApp. Namun, kegiatan lanjutan tetap diperlukan, khususnya dalam bentuk praktik langsung dan pendampingan teknis mengenai pengambilan foto produk maupun toko yang representatif serta pengeditan titik pin lokasi. Dengan penguatan pada dua aspek tersebut, pelaku UMKM tidak hanya mampu mendaftarkan usaha di Google Maps, tetapi juga dapat mengelola profil bisnis secara aktif, akurat, menarik, dan berorientasi pada peningkatan kepercayaan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital para peserta UMKM. Bagaimana tingkat pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM mengenai pendaftaran dan pengelolaan lokasi usaha di Google Maps sebelum dan sesudah pelatihan? Sekaligus sebagai indikator keberhasilan penyuluhan yang kedua, sudah terjawab dengan adanya peningkatan rerata pengetahuan, dilihat dari jawaban benar yang meningkat menjadi 83,3% dari awalnya hanya 49,1%. Terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 34,2%. Indikator dengan kenaikan pemahaman tertinggi adalah tentang tujuan verifikasi lokasi usaha dan kegunaan fitur *Performance* atau *Insights*, yang keduanya meningkat menjadi 41,7 poin. Hal ini menunjukkan pemaparan yang sudah cukup baik dan perlu dipertahankan.

Komponen yang masih memerlukan penguatan adalah foto usaha dan perbaikan titik lokasi. Kedua pertanyaan tersebut masih memiliki skor *post-test* sebesar 66,6%, lebih rendah dibandingkan dengan skor lainnya yang telah mencapai 83,3% atau 91,6%. Perlu adanya penekanan atau penambahan waktu pemaparan dan evaluasi lanjutan untuk meningkatkan kapasitas digital peserta pada bagian ini.

Dua indikator keberhasilan lainnya, yang dicanangkan pengabdian, dapat terpenuhi dengan kehadiran 12 orang peserta UMKM (lebih dari 10) dan tingkat antusiasme peserta yang tinggi. Hal ini dapat terlihat dari munculnya empat pertanyaan dari peserta. Artinya, 33,3% peserta penyuluhan aktif bertanya dan bersedia untuk melakukan praktik langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan sejawat lain yang telah membantu dalam penulisan naskah karya ilmiah ini. Saya sangat menghargai upaya dari lembaga yang telah memberikan segala bentuk dukungan, baik berupa sokongan dana, tempat, dan waktu untuk penulisan laporan penelitian ini.

PUSTAKA

- Erlangga, R., Lina, K., Diki, T., Dinda, N., Erika, A., Bintang, A., Dito, P., Novita Dewi, A., Slamet, W., Shulhan, M., Sherani, A., Galih, P., Yugita, D., & Rika, R. (2026). Google Profile Business dan Google Sites sebagai media promosi digital pada UMKM Kelurahan Balowerti. *Proceedings of the National Conference on Community Engagement*, 3, 581.
- Ernawati, E., Zakariya, M. N., & Riski, M. (2025). Pemanfaatan aplikasi Google Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran pada UMKM warkop di Desa Pepelegi Sidoarjo. *Panggung Kebaikan: Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(2), 32–42. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/PanggungKebaikan/article/view/1405>
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung. *Empowerment in the Community*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Kadin Indonesia. (2026, 23 Januari). *UMKM Indonesia*. Kamar Dagang dan Industri Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia>
- Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1647391>
- Natasuwarna, A. P. (2021). Workshop of web analytics and Google My Business as digital marketing tools. *Judimas*, 1(1), 50. <https://doi.org/10.30700/jm.v1i1.996>
- Novika, F., & Addini, F. F. (2022). Menumbuhkan bisnis digital dengan “Grow with Google” implementasi teknologi era pandemi Covid-19. *Pengabdianmu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 782–791. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i6.3814>

- Pramuki, N. M. W. A., Kusumawati, N. P. A., Ayu, P. C., Hurnaleontina, P. N., & Yuliantari, N. P. Y. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pemasaran berbasis digital pada UMKM “Bakul Craf” di Banjar Padang Tegal Tengah Ubud-Gianyar. *Jurnal Terapan Abdimas*, 6(2), 110.
<https://doi.org/10.25273/jta.v6i2.7642>
- Safitri, S. N., & Nugroho, R. H. (2025). Strategi digitalisasi UMKM melalui Google Maps dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(4), 1106–1116.
<https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/258>
- 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*.
<https://indojurnal.com/index.php/aksikita/article/download/2484/2148>
- Sunggara, A. D., Nurhaliza, P., Ferdinand, A. T., & Dirgantara, I. M. B. (2024). The importance of digital marketing implementation for MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Research Horizon*, 4(6), 327–334.
<https://doi.org/10.54518/rh.4.6.2024.428>
- Telkom Indonesia. (2026, 15 Juni). *Digitalisasi UMKM: Strategi dan manfaat untuk naik kelas di era digital*. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.
https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/article/digitalisasi-umkm-strategi-dan-manfaat-untuk-naik-kelas-di-era-digital-367
- Wijaya, T. W., Muchlis, Z., Azizah, L. M., & Miftāh, M. (2022). Pengembangan pemasaran produk lokal melalui digital business dan pembaharuan brand produk. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
<https://doi.org/10.18196/ppm.44.661>