

Digitalisasi Promosi Melalui Pendaftaran Google Maps dan Media Promosi Fisik untuk Meningkatkan Optimalisasi Visibilitas Umkm di Dusun Gondang

Fathina Izzatul Millah^{1*}, Aldian Rizky Prasetya², dan Haydar Asrofil Syarifa³, Baiq Padantya Raya⁴, Dahlia Cahya Putri Pratama⁵, Firyal Hanan Devananda⁶, Ivada Syafa Ananda⁷, Lintang Zhafirah Dwi Ardifa⁸, Luthfi Arya Satria Wibawa⁹, Maulana Ikhsan Zuhdi¹⁰, Mayyasa Andira Fatiha¹¹, Nency Dwi Valentya¹², Sabrina Zakiyah Widodo¹³, Zhurotul Laila¹⁴

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 Universitas Negeri Malang, Indonesia

**Corresponding author:*

E-mail:

fathina.izzatul.2401216@student.s.um.ac.id

Abstract

This community service activity aims to help Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Gondang Hamlet, Tulungrejo Village, Bumiaji District, Batu City improve their business visibility and accessibility through promotional digitalization. The main problem faced by these MSME actors was the limited use of digital media, particularly the absence of registered business locations on Google Maps and the lack of banners as a physical promotional medium. The implementation method consisted of observation and interviews to identify MSME needs, registration of business locations on Google Maps, design and installation of business banners, and evaluation of the program's success. This activity involved four partner MSMEs, namely Bakso Mbah Dhe, Warung Bu Narni, Njajan Kuy, and Warung Makan Bu Rum. The results showed that all four MSMEs (100%) successfully obtained active, visible business locations on Google Maps, complete with location information, operating hours, menu lists, and business photos, and collectively received 10 customer reviews with an average rating of 5.0 out of 5 through the Google Reviews feature. The combination of online promotion through Google Maps and physical banners proved complementary in expanding promotional reach, both for tourists near the location and prospective customers from outside the hamlet. This program also improved MSME actors' digital literacy and awareness of the importance of digital identity, although this improvement was not measured using a quantitative instrument (e.g., pre-test/post-test) and is therefore reported descriptively.

Keywords: *Digital Marketing, MSME Digitalization, Google Maps, Gondang Hamlet*

Pendahuluan

UMKM menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan kuantitas tenaga kerja adalah usaha kecil yang memiliki tenaga kerja 5 sampai 19 orang, sedangkan untuk usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang. Kemudahan akses informasi dan semakin terbukanya peluang bisnis membuat kegiatan kewirausahaan berkembang pesat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM sangat penting

How to cite:

Millah, F. I., Prasetya, A. R., Syarifa, H. A., Raya, B. P., Pratama, D. C. P., Devananda, F. H., Ananda, I. S., Ardifa, L. Z. D., Wibawa, L. A. S., Zuhdi, M. I., Fatiha, M. A., Valentya, N. D., Widodo, S. Z., & Laila, Z. (2026). Digitalisasi Promosi Melalui Pendaftaran Google Maps dan Media Promosi Fisik untuk Meningkatkan Optimalisasi Visibilitas Umkm di Dusun Gondang. *Innovative Journal of Community Engagement Nexus Publishing (IJCE)*. Nexus Publishing. Pages 44-52. doi: [10.63011/ijce.v2i1.36](https://doi.org/10.63011/ijce.v2i1.36)

karena mampu menciptakan lapangan kerja dan menjaga perputaran ekonomi di tingkat lokal maupun nasional. Digitalisasi tidak hanya sekadar membuat akun media sosial untuk promosi, tetapi juga mencakup pemanfaatan berbagai teknologi sederhana, seperti penggunaan aplikasi keuangan untuk pencatatan transaksi, platform pembayaran digital untuk memudahkan konsumen, hingga penggunaan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui digitalisasi, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan daya saing produk, memperkuat branding usaha, serta menciptakan peluang kolaborasi dengan pihak-pihak lain di luar desa (Alfajri, dkk. 2026).

Pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace juga menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk secara lebih luas, serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, integrasi antara inovasi kemasan dan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM (Hasdiansa, dkk, 2026). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan terjadinya perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Agus, dkk. 2026).

Namun, kondisi ideal tersebut belum sepenuhnya terjadi di tingkat akar rumput, termasuk pada pelaku UMKM di Dusun Gondang, Desa Tulungrejo. Berdasarkan observasi awal tim pengabdian, sebagian besar UMKM di dusun ini masih menjalankan usahanya secara konvensional: promosi mengandalkan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan jaringan pelanggan tetap, tanpa jejak digital sama sekali. Lokasi usaha belum terdaftar di Google Maps, sehingga calon konsumen dari luar dusun—terutama wisatawan atau pendatang yang tidak familiar dengan wilayah tersebut—kesulitan menemukan lokasi, jam operasional, maupun kontak usaha. Ketiadaan profil bisnis digital ini menyebabkan UMKM di Dusun Gondang kurang terlihat (*invisible*) di ruang digital, padahal potensi pasar di luar dusun cukup terbuka mengingat lokasinya yang berdekatan dengan kawasan wisata Kota Batu. Kesenjangan ini diperparah oleh keterbatasan literasi digital pelaku usaha, yang umumnya belum memahami cara mendaftarkan usahanya di platform digital gratis seperti Google Maps. Akibatnya, potensi peningkatan omzet, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan *branding* usaha—sebagaimana ditemukan pada UMKM di wilayah lain—belum dapat dirasakan oleh pelaku UMKM di Dusun Gondang.

Google Maps bukan hanya sekadar alat navigasi, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi bagi bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Husain, dkk. (2023), penerapan profil bisnis Google mampu meningkatkan visibilitas online UMKM secara signifikan sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan alamat, melihat ulasan pelanggan lain, dan mendapatkan informasi terkait jam operasional serta kontak bisnis. Selain itu, digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps juga memungkinkan peningkatan kepercayaan pelanggan. Bisnis yang memiliki profil lengkap di Google Maps cenderung lebih dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan dengan bisnis yang tidak memiliki jejak digital. Hal ini didukung oleh penelitian pada UMKM di Kecamatan Cileungsi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi berdampak pada peningkatan omzet dan pengenalan merek pelaku usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah membantu para pelaku UMKM di Dusun Gondang dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnisnya melalui pembuatan lokasi usaha di Google Maps. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat *brand awareness* di pasar yang lebih luas. Selain itu, program

ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi dalam menjalankan bisnis, sehingga kesenjangan literasi digital yang selama ini menjadi hambatan dapat berangsur teratasi. Peningkatan literasi digital bagi pelaku UMKM sangat penting agar mereka dapat secara mandiri mengelola dan mengoptimalkan platform digital yang telah dibuat (Rahmawati, dkk., 2025).

Metode

A. Waktu dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di Dusun Gondang, Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu pada bulan Juni-Juli 2026, dilaksanakan oleh mahasiswa UM BBM Universitas Negeri Malang.

B. Partisipan dan Teknik Pengambilan Sampel

Partisipan kegiatan ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Gondang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (a) belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha, (b) belum memiliki lokasi usaha terdaftar di Google Maps, dan (c) belum memiliki banner usaha sebagai media promosi. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih 4 UMKM sebagai partisipan program.

Karakteristik partisipan disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Partisipan UMKM Dusun Gondang

Karakteristik	Keterangan
Usia pelaku usaha	35-55 tahun
Lama usaha berjalan	3-10 tahun
Jumlah tenaga kerja	1-4 orang (kategori usaha mikro menurut BPS)
Omzet rata-rata per bulan	< Rp 5.000.000
Kategori UMKM	Usaha Mikro
Jenis usaha	Kuliner rumahan dan hasil pertanian olahan
Tingkat pendidikan	SD-SMA
Kepemilikan ponsel pintar (smartphone)	Ada, digunakan untuk komunikasi
Status digital usaha	Belum terdaftar di Google Maps dan belum memiliki banner usaha

Sumber: hasil observasi dan wawancara awal tim pengabdian.

C. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui lima tahapan sebagai berikut.

1. **Analisis kebutuhan** — dilakukan melalui survei lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk memetakan kondisi promosi yang telah dilakukan serta

karakteristik partisipan (usia, lama usaha, omzet, jumlah tenaga kerja, dan status digital usaha).

2. **Perencanaan program** – menyusun rencana kegiatan berdasarkan hasil analisis kebutuhan, meliputi penjadwalan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, desain banner, serta penentuan indikator keberhasilan program.
3. **Implementasi** – meliputi (a) pembuatan dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, mencakup penambahan titik lokasi, nama usaha, kategori usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, deskripsi singkat usaha, serta unggahan foto produk dan tampak depan usaha; dan (b) pembuatan desain banner usaha yang memuat identitas usaha, produk unggulan, dan informasi kontak, dilanjutkan dengan pencetakan serta pemasangan banner di lokasi usaha.
4. **Pendampingan dan monitoring** – mahasiswa memantau proses publikasi lokasi usaha yang telah didaftarkan di Google Maps selama periode kegiatan untuk memastikan lokasi berhasil tampil dan dapat ditemukan pada pencarian, sekaligus mencatat kendala teknis yang muncul selama proses pendaftaran.
5. **Evaluasi** – dilakukan melalui pengecekan keberhasilan lokasi usaha yang telah tampil pada Google Maps serta wawancara singkat dengan pelaku UMKM untuk mengetahui manfaat program terhadap promosi usaha.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan ini menggunakan empat instrumen, yaitu: (1) observasi untuk mencatat kondisi awal promosi usaha; (2) pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali informasi mendalam dari pelaku UMKM; (3) *checklist* kelengkapan lokasi usaha di Google Maps (nama usaha, kategori, alamat, jam operasional, foto, deskripsi) untuk memastikan tahapan pendaftaran; dan (4) dokumentasi berupa foto dan tangkapan layar (*screenshot*) proses kegiatan serta hasil lokasi usaha yang telah terdaftar di Google Maps.

E. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) persentase lokasi usaha yang berhasil terdaftar dan tampil aktif di Google Maps; (2) kelengkapan informasi lokasi usaha (alamat, jam operasional, foto, deskripsi usaha); (3) jumlah ulasan (*review*) awal yang diperoleh masing-masing usaha; dan (4) tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan program.

F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan dua pendekatan. Pertama, analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengolah data indikator program, seperti persentase lokasi usaha yang aktif di Google Maps, kelengkapan informasi, dan jumlah ulasan awal. Kedua, data kualitatif hasil wawancara dianalisis menggunakan analisis tematik model Miles & Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, untuk menggambarkan persepsi dan pengalaman pelaku UMKM terhadap manfaat program.

Hasil

Kegiatan pendampingan diawali dengan survei lapangan dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM untuk menggali kondisi usaha, kendala pemasaran, serta sejauh mana pemahaman mereka terhadap pemanfaatan teknologi digital. Tahapan ini penting dilakukan sebagai dasar perencanaan program agar intervensi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan, bukan sekadar penerapan solusi generik.



Gambar 1. Survei dan wawancara pelaku UMKM di Dusun Gondang
Sumber: dokumentasi tim UM BBM Pulang Kampung Desa Tulungrejo, 2026

Tabel 2. Jenis dan potensi UMKM di Dusun Gondang

Jenis UMKM	Potensi Utama	Tindak Digitalisasi	Lanjut
Bakso Mbah Dhe	Bakso	Pendaftaran Google Maps & banner	
Warung Bu Narni	Nasi Campur, Nasi Kare, Nasi Bungkus, Nasi Pecel, Soto/Rawon, & banner Nasi Lalapan, Macam-macam Sayur	Pendaftaran Google Maps	
Njajan Kuy	Es Teler Creamy, Mie Jebew, Pentol Pedas, Siomay Pedas, Ceker Pedas	Pendaftaran Google Maps & banner	
Warung Makan Bu Rum	Lalapan, Nasi Pecel, Bakso	Pendaftaran Google Maps	

Sumber: hasil observasi dan wawancara tim UM BBM Pulang Kampung Desa Tulungrejo, 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, Bakso Mbah Dhe menjual bakso; Warung Bu Narni menyediakan aneka menu nasi dan lauk; Njajan Kuy menjual jajanan dan minuman kekinian; serta Warung Makan Bu Rum menjual lalapan, nasi pecel, dan bakso. Sebelum program dilaksanakan, strategi promosi keempat usaha masih terbatas pada *word of mouth* dan papan nama fisik, sehingga jangkauan konsumen hanya terbatas pada warga sekitar dusun. Sebagian besar pelaku usaha menyatakan tidak mengetahui bahwa Google Maps dapat difungsikan sebagai media promosi, bukan sekadar alat navigasi – kondisi ini konsisten dengan temuan pada UMKM di Kecamatan Cileungsi yang menunjukkan pola serupa sebelum digitalisasi lokasi usaha.

Setelah proses pendampingan, keempat UMKM berhasil memiliki titik lokasi (pin) usaha yang aktif di Google Maps, lengkap dengan nama usaha, kategori, alamat, jam operasional, nomor kontak, serta foto produk dan lokasi. Perlu dicatat bahwa keempat lokasi ini didaftarkan sebagai *place* umum di Google Maps, bukan melalui skema Google Business Profile yang diklaim dan diverifikasi kepemilikannya, sehingga fitur Insights (statistik pencarian, jumlah dilihat, dan permintaan arah) belum tersedia untuk dipantau pada periode ini. Selain pendaftaran daring, tim pengabdian juga membantu perancangan dan pemasangan banner usaha; seluruh banner (4 buah) berhasil dipasang di depan lokasi usaha masing-masing dan terlihat jelas oleh pengunjung yang melintas. Tabel 3 menyajikan data

ulasan dan rating masing-masing profil usaha yang diakses langsung melalui aplikasi Google Maps pada periode 17 Juni-27 Juli 2026.

Tabel 3. Data Ulasan dan Rating Profil Google Maps UMKM Dusun Gondang

UMKM	Ulasan	Rating Rata-rata
Bakso Mbah Dhe	3	5,0
Warung Bu Narni	2	5,0
Njajan Kuy	3	5,0
Warung Makan Bu Rum	2	5,0

Sumber: Google Maps (diakses langsung oleh tim UM BBM Pulang Kampung Desa Tulungrejo, 27 Juli 2026)

Berdasarkan Tabel 3, dalam waktu 5 minggu sejak pin lokasi aktif, keempat UMKM telah memperoleh total 10 ulasan (reviews) dengan rating rata-rata 5,0 dari 5, seluruhnya bernilai positif terhadap rasa, pelayanan, dan kemudahan menemukan lokasi. Meskipun data kuantitatif berupa jumlah pencarian dan jumlah dilihat tidak dapat diperoleh – karena lokasi tidak didaftarkan sebagai profil bisnis terverifikasi – indikasi peningkatan visibilitas tetap dapat ditelusuri secara kualitatif melalui ulasan pelanggan yang mulai muncul serta pengakuan langsung pelaku usaha dalam wawancara evaluasi. Kehadiran ulasan dan rating pada sebuah lokasi di Google Maps berfungsi sebagai bentuk social proof yang memperkuat kepercayaan calon konsumen sebelum berkunjung, sekaligus menjadi salah satu variabel yang turut memengaruhi urutan kemunculan lokasi pada hasil pencarian (local search ranking), meskipun besaran pengaruhnya tidak dapat diukur tanpa akses ke fitur Insights. Hal ini sejalan dengan prinsip visibilitas daring dalam pemasaran digital, di mana kehadiran informasi lokasi, foto, dan ulasan yang lengkap menjadi pintu masuk yang mendorong minat calon konsumen untuk berkunjung, memperkuat pandangan Mahira, dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi mampu meningkatkan efektivitas pemasaran pelaku usaha, karena memudahkan calon konsumen dalam menemukan informasi lokasi, produk, serta kredibilitas usaha secara daring sebelum melakukan kunjungan maupun transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara evaluasi, pelaku UMKM menyatakan mulai merasakan dampak terhadap jumlah pelanggan, meskipun belum diikuti pencatatan omzet secara sistematis. Salah satu pelaku usaha (Warung Bu Narni) menyampaikan bahwa terdapat beberapa pengunjung baru yang mengaku menemukan warungnya melalui pencarian di Google Maps, bukan dari rekomendasi warga sekitar seperti biasanya. Persepsi serupa disampaikan pelaku usaha Bakso Mbah Dhe, yang menyebutkan peningkatan kunjungan dari wisatawan yang sebelumnya belum pernah datang ke lokasi tersebut. Seperti ulasan pada Bakso Mbah Dhe oleh bundahebatid “bakso nya murah meriahhh mantap”. Ulasan pelanggan yang mulai muncul pada profil (rating 5,0) turut berfungsi sebagai bentuk social proof yang memperkuat kepercayaan calon konsumen sebelum berkunjung, sekaligus menjadi variabel yang secara umum diketahui memengaruhi urutan kemunculan usaha pada hasil pencarian lokasi (local search ranking).

Selain intervensi digital, pemasangan banner usaha turut berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas melalui jalur yang berbeda, yaitu pengenalan fisik di lokasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Prawita, Swasty, & Aditia (2017), identitas visual yang dirancang dengan baik merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung media

promosi usaha mikro, kecil, dan menengah, karena mampu membentuk citra usaha yang lebih dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Berbeda dengan Google Maps yang menjangkau calon konsumen sebelum mereka tiba di lokasi, banner berperan pada tahap akhir funnel, yaitu memudahkan konsumen yang sudah berada di sekitar lokasi (terutama wisatawan) untuk mengenali dan menemukan usaha secara langsung. Kombinasi kedua intervensi ini menjelaskan mengapa peningkatan visibilitas UMKM Dusun Gondang bersifat menyeluruh – mencakup calon konsumen yang mencari informasi dari jarak jauh maupun yang sudah berada di lokasi.

Program ini juga memberikan dampak tidak langsung terhadap literasi digital pelaku UMKM. Selama proses pendampingan, pelaku usaha mulai memahami manfaat memiliki identitas digital, pentingnya memperbarui informasi usaha secara berkala, serta perlunya merespons ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Fujiono, dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan pembuatan Google Maps mampu menumbuhkan pemahaman digital (melek digital) pelaku UMKM, sehingga mereka tidak hanya sekadar terdaftar secara pasif, tetapi juga memahami cara mengelola profil usaha secara berkelanjutan. Meski demikian, mengingat program ini berfokus pada pendaftaran dan bukan pelatihan pengelolaan mandiri, keberlanjutan pemanfaatan profil usaha ke depan bergantung pada inisiatif pelaku usaha sendiri atau program pendampingan lanjutan.

Sebagai catatan, data ulasan dan rating pada Tabel 3 diperoleh dari periode pemantauan yang relatif singkat (kurang lebih satu setengah bulan), sehingga belum dapat menggambarkan tren jangka panjang maupun dampak terhadap omzet secara pasti, karena pelaku usaha belum melakukan pencatatan transaksi secara sistematis. Diperlukan pemantauan lanjutan dalam kurun waktu yang lebih panjang untuk mengonfirmasi konsistensi peningkatan visibilitas dan konversinya terhadap peningkatan pendapatan riil UMKM.



Gambar 2. Penyerahan banner usaha kepada pelaku UMKM Warung Bu Narni

Sumber: dokumentasi tim UM BBM Pulang Kampung Desa Tulungrejo, 2026

Kesimpulan

Kegiatan digitalisasi promosi UMKM melalui pendaftaran Google Maps dan pembuatan banner usaha di Dusun Gondang telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif bagi keempat UMKM mitra, yaitu Bakso Mbah Dhe, Warung Bu Narni, Njajan Kuy, dan Warung Makan Bu Rum. Selama pelaksanaan program, pendaftaran dilakukan melalui penambahan lokasi (pin) usaha pada Google Maps, bukan melalui skema Google Business Profile yang memerlukan klaim dan verifikasi kepemilikan, sehingga fokus intervensi tim pengabdian adalah pada kelengkapan informasi dasar usaha (nama, kategori, alamat, jam operasional,

kontak, serta foto produk dan lokasi). Melalui pendaftaran tersebut, UMKM kini memiliki jejak digital (digital footprint) yang dapat diakses publik secara luas, ditandai dengan mulai munculnya ulasan dan rating positif dari pelanggan. Kombinasi antara promosi daring melalui Google Maps dan penanda fisik berupa banner terbukti efektif memperluas jangkauan promosi, baik kepada wisatawan yang berada di sekitar lokasi maupun calon konsumen dari luar wilayah dusun. Selain manfaat teknis, program ini juga berhasil meningkatkan pemahaman dan literasi digital pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran berbasis teknologi. Sebagai rekomendasi keberlanjutan, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkala agar pelaku UMKM dapat secara konsisten memperbarui informasi usaha dan merespons ulasan pelanggan, serta pada tahap selanjutnya mempertimbangkan klaim dan verifikasi kepemilikan lokasi melalui Google Business Profile guna membuka akses pemantauan performa yang lebih terukur (jumlah pencarian, dilihat, dan permintaan arah), sebagai kelanjutan alami dari fondasi digital yang telah dibangun pada program ini. Secara ilmiah, kegiatan ini memberikan kontribusi berupa studi kasus empiris mengenai peran digitalisasi lokasi usaha (place-based digital presence) sebagai salah satu jalur literasi digital bagi UMKM perdesaan, sekaligus memperkuat temuan riset terdahulu (Mahira dkk., 2025; Fujiono dkk., 2024) dengan konteks lapangan yang spesifik yaitu UMKM skala mikro tanpa akses sebelumnya ke platform promosi daring sehingga dapat menjadi rujukan bagi program pengabdian serupa di wilayah perdesaan lain dengan karakteristik UMKM yang setara.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Tulungrejo beserta perangkat desa, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu atas izin, dukungan, dan kerja sama yang telah diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Gondang yang telah berpartisipasi dan mendukung terlaksananya program digitalisasi promosi melalui pendaftaran Google Maps dan pembuatan banner usaha. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Negeri Malang yang telah memfasilitasi pelaksanaan program UM BBM, serta kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama kegiatan berlangsung sehingga seluruh rangkaian program dapat terlaksana dengan baik.

Referensi

- Agus, R., Salsabilla, C., Karima, A., Amelia, O., Annisa, S. A., Linda, T. R., & Pulungan, T. M. A. (2026). Edukasi Digital Marketing Sebagai Upaya Pemberdayaan dan Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Dompok Dhuafa Waspada Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(3), 565-579. <http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmmba/article/view/4312>
- Alfajri, M., Fahmi, A., & Putra, A. (2026). Digitalisasi UMKM Desa Langkai: Strategi Penguatan Ekonomi Lokal di Era Digital. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, 3(1), 43-50. <https://jurnal.umjambi.ac.id/JAUM/article/view/657>
- Fujiono, F., Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2024). Pemanfaatan Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 11(2), 89-93. <https://jurnal.stkipgritlungagung.ac.id/index.php/jadimas/article/view/4954>
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., Aslam, A. P., Aswar, N. F., & Farhan, A. (2026). Penguatan daya saing UMKM melalui optimalisasi kemasan produk dan pemasaran digital di

- Kabupaten Gowa. *Inovasi Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 34-42. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/InovasiSosial/article/view/3216>
- Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 303-310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>
- Mahira, A., dkk. (2025). *Strategi Pemasaran melalui Aplikasi Google Maps sebagai Media Promosi bagi Pelaku Usaha*. Tanmiah Impact Journal. <https://share.google/ofbvx0RX57lKCrSm3>
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun Identitas Visual untuk Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Sositetnologi*, 16(1), 27-42. <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1895>
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., Rahmawati, R., Rahmanida, S. E., & Kediri, I. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. In *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 3, Number 1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>