

UMKM Go Digital: Peningkatan Literasi Digital UMKM Kota Makassar Pemanfaatan Google Maps dan Media Sosial

¹⁾Kiki Reski Ramdhani Sucipto*, ²⁾Rezty Amalia Aras, ³⁾Muhammad Fachrul Salam, ⁴⁾Aulia Rahmawati, ⁵⁾Yogi Hadi Afrizal, ⁶⁾Syamsul Rijal

^{1,2,3,4,5,6)}Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla, Makassar, Indonesia
Email : kikiresky@kallabs.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Digitalisasi
Literasi Digital
Google Maps
Media Sosial

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar melalui pemanfaatan Google Maps dan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Dalam menghadapi tantangan transformasi digital, masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk seminar daring yang melibatkan narasumber ahli dari Telkom University dan Kalla Institute. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta terhadap penggunaan platform digital, dengan rata-rata skor post-test meningkat sebesar 69% dibanding pre-test. Selain itu, lebih dari 40% peserta berhasil membuat akun Google Maps dan mengunggah konten promosi di media sosial dalam waktu satu minggu pasca-kegiatan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM, tetapi juga membangun kepercayaan diri mereka dalam beradaptasi dengan ekosistem bisnis digital. Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi edukatif yang terstruktur dan berkelanjutan dapat mempercepat adopsi digitalisasi UMKM secara nyata. Ke depan, program serupa direkomendasikan untuk dilaksanakan secara periodik dengan dukungan kolaboratif lintas sektor guna memperluas dampak dan keberlanjutan digitalisasi UMKM.

ABSTRACT

Keywords:
MSMEs
Digitalization
Digital Literacy
Google Maps
Social Media

This community engagement initiative aims to enhance the digital literacy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Makassar City through the use of Google Maps and social media as digital marketing strategies. In facing the challenges of digital transformation, many MSME actors have yet to optimally utilize technology to expand market reach and improve business visibility. Through an educational and participatory approach, the activity was conducted in the form of an online seminar involving expert speakers from Telkom University and Kalla Institute. Evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of digital platforms, with post-test scores rising by an average of 69% compared to the pre-test. Additionally, over 40% of participants successfully created Google Maps business accounts and uploaded promotional content to social media within one week after the activity. This program not only improved participants' technical skills but also built their confidence in adapting to the digital business ecosystem. These findings suggest that a structured and continuous educational intervention can accelerate the digital adoption of MSMEs in a tangible way. Moving forward, similar programs are recommended to be conducted periodically with cross-sectoral collaboration to expand the impact and sustainability of MSME digitalization.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia, baik dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja maupun mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Meski demikian, masih banyak pelaku

3731

UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat yang lebih luas, terutama di era digital saat ini. Akses terhadap teknologi sudah semakin terbuka, namun pemanfaatannya secara optimal oleh pelaku UMKM, khususnya dalam penggunaan Google Maps dan media sosial, masih terbatas.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada akhir 2024 mencapai sekitar 64,2 juta unit, yang menyumbang 61,07 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan nilai mencapai Rp 8.573,9 triliun (Riana et al., 2024) Data dari Tech in Asia juga menunjukkan kontribusi serupa, yaitu 61,6 % dari PDB nasional atau sekitar Rp 9,58 kuadriliun (Putri, 2025). Selain itu, UMKM menyerap hampir 97 % tenaga kerja nasional (± 117 juta orang) (Redaksi Sawit Indonesia, 2025). Angka ini mempertegas posisi UMKM mengenai peranannya terhadap kontribusi nasional dan sumber utama penciptaan lapangan kerja.

Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan peran tersebut, optimalisasi pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat krusial, termasuk penggunaan Google Maps dan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Walaupun sebagian UMKM telah mulai memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan bisnisnya, masih banyak yang belum mengadopsinya serta belum memahami keuntungan yang bisa diperoleh dari penggunaan teknologi tersebut (Azhari et al., 2021).

Digital marketing memiliki beberapa keuntungan, salah satunya adalah dapat meningkatkan efisiensi penjualan UMKM jika dibandingkan dengan penjualan secara tradisional (Aushafina & Wikartika, 2023). Kegiatan pendampingan digitalisasi UMKM melalui Google Maps, WhatsApp Bisnis, dan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), telah menunjukkan hasil yang menjanjikan. Penelitian dan laporan PKM terbaru melaporkan peningkatan visibilitas usaha hingga 20–35 % dalam dua minggu setelah pendaftaran Google Maps, serta peningkatan jumlah kunjungan atau interaksi pelanggan (Rahmanida et al., 2025).

Salah satu program pendampingan di Bengkulu bahkan menunjukkan bahwa digitalisasi berhasil memperluas jangkauan pasar, memperbaiki interaksi pelanggan, dan meningkatkan brand awareness produk (Alfi Akhsanul Haq et al., 2024). Keberhasilan ini didukung fakta bahwa 87 % konsumen mempercayai ulasan online hampir setara dengan rekomendasi pribadi (Rahmanida et al., 2025), sehingga pengelolaan akun digital yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga potensi transaksi UMKM. Pendekatan ini pun semakin relevan dengan era Society 5.0, yang menuntut integrasi teknologi ke dalam setiap lini aktivitas usaha kecil dan menengah (Azizah et al., 2025).

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui optimalisasi pemanfaatan teknologi digital, khususnya Google Maps dan media sosial. Dalam konteks ini, pelaku UMKM diarahkan untuk memperkuat eksistensi mereka di ranah digital agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen, baik secara lokal maupun nasional. Google Maps, misalnya, telah menjadi platform penting dalam membantu konsumen menemukan lokasi usaha. Berdasarkan laporan dari Think with Google (2023), sebanyak 76% pengguna yang mencari lokasi usaha melalui Google Maps akan mengunjungi lokasi tersebut dalam 24 jam, dan sekitar 28% di antaranya melakukan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa visibilitas digital bukan hanya meningkatkan eksposur, tetapi juga mendorong konversi penjualan.

Manfaat dari kegiatan pengabdian ini meliputi efisiensi biaya promosi, peningkatan kepercayaan pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar. Digitalisasi memungkinkan UMKM menghemat biaya promosi yang sebelumnya dihabiskan untuk media konvensional. Lebih lanjut, pada penelitian Wita dkk (Wita Setiawati et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi digital mencatatkan peningkatan omzet antara 30% hingga 50%. Peningkatan ini sejalan dengan studi yang dilakukan (Zaskia & Sari, 2025), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara konsisten dan strategis dapat membangun kredibilitas dan loyalitas pelanggan. Ulasan positif di Google Maps dan interaksi aktif melalui media sosial terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, terutama mereka yang berasal dari daerah yang belum sepenuhnya mengakses teknologi secara optimal. Laporan Institute for Development of Economics and Finance (Indef, 2024) mengungkapkan bahwa hanya sekitar 34% UMKM di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka. Padahal, kemampuan dalam memahami dan mengelola platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, serta Google Maps sangat menentukan keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensinya

di tengah persaingan. Literasi digital juga berkaitan erat dengan kemampuan UMKM dalam memahami preferensi konsumen berbasis data.

Kajian pustaka menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM telah menjadi agenda strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Kehadiran platform digital mampu mengefisienkan rantai distribusi serta membuka peluang perluasan pasar (Natania & Dwijayanti, 2024). Sementara itu, pada (Septi & Ariesey, 2024) menemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan Google Maps dan media sosial sebagai media promosi mengalami peningkatan interaksi pelanggan secara signifikan. Studi-studi tersebut memperkuat argumen bahwa integrasi teknologi ke dalam strategi pemasaran UMKM bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan yang mendesak di era ekonomi digital.

Manfaat strategis dari pemanfaatan teknologi digital juga didukung oleh data dari Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa digitalisasi memberikan peluang ekspansi pasar tanpa memerlukan modal tambahan untuk membuka cabang fisik. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk pasar luar negeri (KEMENKOPUKM, 2024). Hal ini sangat relevan dalam konteks globalisasi dan era Society 5.0, yang menekankan integrasi antara teknologi dan kehidupan sosial. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan strategi berbasis data dalam pengambilan keputusan.

Berbagai program pengabdian yang dilakukan di daerah-daerah juga menunjukkan dampak positif dari intervensi digital. Sebagai contoh, studi oleh (Rahmanida et al., 2025) yang dilakukan di Sidoarjo menunjukkan bahwa setelah pelatihan pembuatan akun Google Maps dan manajemen media sosial, pelaku UMKM mengalami peningkatan jumlah kunjungan pelanggan hingga 35% dalam waktu satu bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan digital mampu menghasilkan perubahan nyata dalam waktu relatif singkat. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya peran pendampingan dan edukasi dalam mempercepat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM.

Mempertimbangkan temuan-temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan optimalisasi pemanfaatan teknologi seperti Google Maps dan media sosial memiliki urgensi yang tinggi. Transformasi digital bukan hanya mendukung keberlangsungan usaha kecil, tetapi juga memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Oleh karena itu, kegiatan semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan mitra industri, agar dampaknya dapat dirasakan secara luas dan berkelanjutan.

II. MASALAH

UMKM di Kota Makassar memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital, khususnya untuk keperluan pemasaran. Meskipun akses terhadap teknologi informasi seperti internet dan perangkat digital semakin luas, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan observasi awal dan hasil survei dari formulir pendaftaran peserta, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum memiliki akun Google Maps untuk bisnis mereka, dan masih menggunakan media sosial sebatas untuk kebutuhan pribadi tanpa strategi pemasaran yang terarah.

Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya tingkat literasi digital, terutama dalam memahami cara kerja dan manfaat dari platform digital seperti Google Maps dan media sosial sebagai alat promosi usaha. Sebagian besar pelaku usaha belum mengetahui bahwa pencatatan lokasi usaha di Google Maps dapat meningkatkan visibilitas dan memudahkan konsumen menemukan produk atau layanan mereka. Selain itu, keterbatasan akses terhadap pelatihan atau pendampingan teknologi juga menjadi penghambat adopsi digital. Beberapa pelaku usaha mengaku tidak pernah mengikuti pelatihan sejenis, baik karena keterbatasan waktu, informasi, maupun fasilitas teknis seperti perangkat atau jaringan internet yang stabil.

Permasalahan lainnya adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi pembuatan konten digital yang efektif. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya visualisasi produk, pemilihan waktu unggahan, penggunaan tagar yang relevan, serta komunikasi interaktif dengan konsumen melalui platform media sosial. Hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan pelanggan dan terbatasnya jangkauan pasar digital yang dimiliki.

Temuan ini diperkuat oleh hasil pre-test yang menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta tentang pemanfaatan Google Maps dan media sosial dalam bisnis masih berada di bawah 50%. Kurangnya

pengalaman praktis dalam menggunakan platform tersebut juga menyebabkan peserta merasa kesulitan untuk memulai transformasi digital secara mandiri. Berdasarkan gambaran ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM di lokasi pengabdian sangat membutuhkan program pendampingan yang aplikatif dan relevan, untuk mendorong pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 6 februari 2025 menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif berbasis daring yang dirancang untuk meningkatkan literasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting dalam bentuk seminar bertema “UMKM Go Digital” dari berbagai sektor seperti kuliner, fashion dan jasa kecantikan, dengan total peserta terdaftar sebanyak 50 orang, serta peserta aktif hingga selesai sebanyak 25 orang dengan topik utama, yaitu:

- (1) Optimasi Google Maps, yang disampaikan oleh narasumber dari Telkom University, dan
- (2) Optimasi Media Sosial, yang dibawa oleh narasumber dari Kalla Institute.

Metode kegiatan ini terdiri dari empat tahapan utama:

1. Identifikasi kebutuhan peserta.
2. Perancangan materi dan teknis pelaksanaan.
3. Pelaksanaan kegiatan seminar, dan
4. Evaluasi dan tindak lanjut pasca-kegiatan.

Pada tahap awal, panitia menyebarkan formulir pendaftaran secara daring yang juga memuat survei singkat untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal peserta terkait penggunaan teknologi digital dalam bisnis. Hasil survei ini digunakan untuk menyesuaikan pendekatan dan kedalaman materi yang akan diberikan, sehingga lebih kontekstual dengan kebutuhan peserta.

Pada tahap kedua, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang bersifat aplikatif dan mudah dipahami oleh peserta UMKM dari berbagai latar belakang. Materi disiapkan dalam format presentasi visual yang disertai dengan panduan langkah demi langkah, studi kasus lokal, dan simulasi langsung penggunaan aplikasi digital. Prinsip andragogi diterapkan dalam penyusunan materi, yang menekankan pada relevansi praktis dan pengalaman belajar orang dewasa. Tujuannya adalah agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu langsung mempraktikkannya dalam kegiatan usaha mereka.

Tahap ketiga adalah pelaksanaan seminar daring yang dilaksanakan pada Kamis, 6 Februari 2025, pukul 10.00 WITA hingga selesai, melalui aplikasi Zoom. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM dari Kota Makassar dengan target peserta sebanyak 50 orang. Selama seminar berlangsung, narasumber menyampaikan materi dengan metode ceramah interaktif yang dilengkapi sesi tanya jawab, polling, serta demonstrasi langsung pendaftaran usaha di Google Maps dan pengelolaan akun media sosial. Moderator dan panitia teknis turut mendukung kelancaran jalannya seminar dan memastikan interaksi dua arah dapat berjalan efektif.

Tahap keempat merupakan proses evaluasi untuk mengukur efektivitas kegiatan. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test yang dibagikan dalam bentuk Google Form kepada seluruh peserta. Instrumen ini dirancang untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk kepentingan bisnis. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung perbedaan skor sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, evaluasi kualitatif juga dilakukan melalui pertanyaan terbuka dalam form umpan balik, yang dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten untuk menggali persepsi, kendala, dan potensi implementasi oleh peserta.



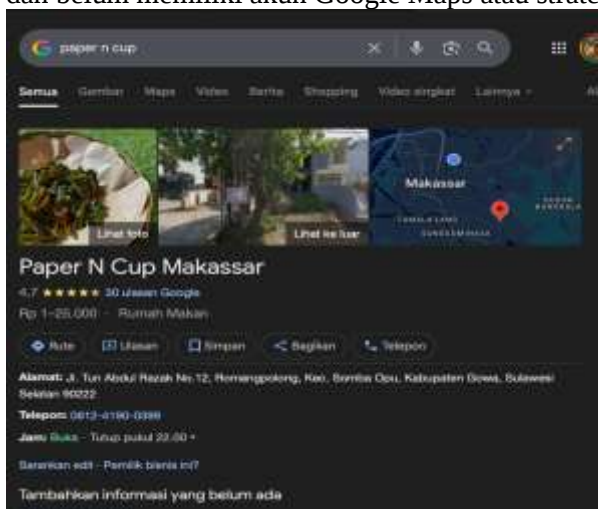
Gambar 1. Peserta Pengabdian dan Materi Pengabdian

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan secara daring dengan beberapa peserta aktif pada proses pengabdian seperti gambar diatas serta materi pelatihan yang disampaikan oleh narasumber, memperlihatkan antusiasme peserta selama kegiatan seminar “UMKM Go Digital” yang membahas optimalisasi Google Maps dan media sosial sebagai strategi pemasaran. Materi yang disusun secara aplikatif dan mudah dipahami bertujuan untuk meningkatkan literasi digital peserta, sehingga mereka mampu langsung menerapkan pengetahuan yang didapatkan dan langsung diaplikasikan usaha masing-masing.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “UMKM Go Digital” yang dilaksanakan secara daring pada tanggal 6 Februari 2025 melalui platform Zoom berhasil menarik partisipasi dari 30 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Kota Makassar. Berdasarkan data kehadiran dan formulir pendaftaran, sebanyak 25 peserta mengikuti kegiatan secara penuh dari awal hingga akhir. Peserta berasal dari berbagai sektor usaha mikro, antara lain kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan jasa kecantikan. Keikutsertaan peserta dari berbagai bidang menunjukkan tingginya minat terhadap digitalisasi pemasaran, khususnya di kalangan UMKM yang mulai menyadari pentingnya adaptasi teknologi untuk mempertahankan dan memperluas pasar.

Sebelum kegiatan dimulai, peserta diminta mengisi formulir *pre-test* yang terdiri atas 10 pertanyaan pilihan ganda mengenai pemahaman dasar penggunaan Google Maps dan media sosial untuk bisnis. Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa rata-rata skor peserta adalah 48,2 dari 100 poin, dengan hanya 21% peserta yang berhasil menjawab lebih dari 70% pertanyaan dengan benar. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta masih belum memahami secara teknis cara memanfaatkan platform digital untuk menunjang promosi dan eksistensi usaha mereka secara daring. Banyak di antara mereka mengandalkan pemasaran konvensional, dan belum memiliki akun Google Maps atau strategi konten media sosial.

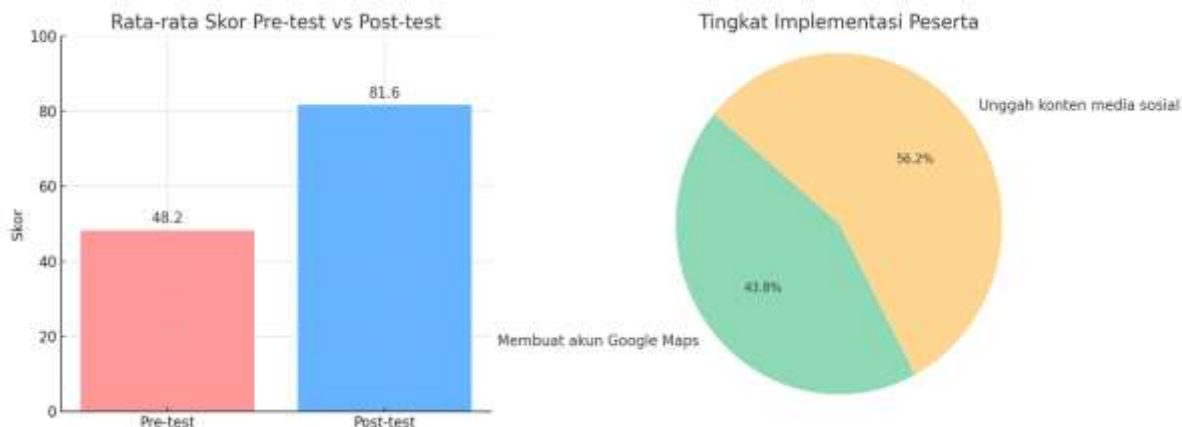


Gambar 2. Google Maps UMKM Peserta



Gambar 3. Survey Kegiatan Pengabdian

Setelah penyampaian materi dan sesi interaktif bersama narasumber, peserta diminta mengisi *post-test* dengan struktur soal yang serupa. Rata-rata skor *post-test* meningkat signifikan menjadi 81,6 poin, dengan 78% peserta berhasil menjawab lebih dari 80% pertanyaan dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa seminar berbasis webinar yang interaktif dan aplikatif dapat secara efektif meningkatkan literasi digital dalam waktu yang relatif singkat. Peningkatan ini juga mencerminkan keberhasilan metode penyampaian materi berbasis andragogi, yang menekankan pengalaman nyata dan penerapan langsung dalam praktik bisnis peserta.



Gambar 4. Grafik Hasil Evaluasi Pre-Test dan Post-Test

Sebagai bentuk tindak lanjut, panitia melakukan penelusuran terhadap akun Google Maps dan media sosial peserta satu minggu pasca-kegiatan. Berdasarkan hasil monitoring, diketahui bahwa 11 peserta (43,8%) telah berhasil membuat akun Google Maps bisnis secara aktif, lengkap dengan foto, lokasi, dan informasi usaha. Selain itu, 14 peserta (56,2%) mengunggah minimal satu konten promosi di media sosial mereka, terutama di Instagram dan Facebook. Grafik visualisasi distribusi hasil implementasi ini menunjukkan bahwa pelatihan berdampak nyata terhadap aksi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “UMKM Go Digital” yang dilaksanakan secara daring melalui platform Zoom telah berhasil memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM di Kota Makassar. Pelatihan ini mampu mendorong peserta untuk memahami dan mulai memanfaatkan platform Google Maps dan media sosial sebagai strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan era digital. Terbukti melalui peningkatan rata-rata skor pemahaman dari *pre-test* ke *post-test* serta implementasi nyata oleh peserta dalam bentuk pembuatan akun Google Maps dan pengunggahan konten digital.

Model pelatihan yang diterapkan—berbasis interaktif, aplikatif, dan berorientasi pada praktik langsung—menunjukkan efektivitas pendekatan edukatif yang kontekstual dan inklusif dalam mendampingi UMKM untuk bertransformasi secara digital. Selain memberikan pengetahuan teknis, kegiatan ini juga berhasil menumbuhkan kepercayaan diri dan motivasi pelaku usaha untuk mengeksplorasi kanal digital secara mandiri. Dukungan berupa materi pasca-pelatihan dan forum komunikasi lanjutan turut memperkuat potensi keberlanjutan dampak dari kegiatan ini.

Sebagai tindak lanjut dari temuan dan pembelajaran kegiatan ini, direkomendasikan agar institusi penyelenggara maupun mitra strategis melakukan pemetaan kesiapan digital UMKM secara lebih komprehensif sebelum pelatihan dilakukan. Pemetaan ini dapat mencakup asesmen awal terkait kapasitas digital, jenis usaha, dan tantangan spesifik yang dihadapi, sehingga intervensi pelatihan dapat lebih terarah dan efektif.

Selain itu, pelatihan semacam ini sebaiknya disertai dengan penguatan branding digital lokal, dengan melibatkan elemen naratif khas daerah seperti kearifan lokal, bahasa, dan identitas budaya visual ke dalam konten digital UMKM. Dengan demikian, strategi digital tidak hanya berdampak pada perluasan pasar, tetapi juga mendukung promosi kekayaan budaya dan potensi daerah.

Rekomendasi berikutnya adalah perlunya keterlibatan generasi muda dan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian digitalisasi UMKM sebagai pendamping teknologi (*tech companion*), baik dalam bentuk program magang, relawan, maupun tugas akhir berbasis proyek sosial. Hal ini tidak hanya memperkuat daya dukung SDM bagi UMKM, tetapi juga menciptakan ruang pembelajaran lintas generasi yang saling menguntungkan.

Terakhir, agar dampak kegiatan ini dapat terdokumentasi dan ditransformasikan menjadi kebijakan berbasis bukti (*evidence-based policy*), perlu dilakukan publikasi dan diseminasi hasil kegiatan melalui jurnal ilmiah, forum UMKM lokal, dan kanal media sosial institusi. Langkah ini penting untuk memperluas cakupan dampak, mendorong replikasi program di wilayah lain, serta memperkuat posisi akademisi sebagai motor penggerak perubahan sosial berbasis teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Akhsanul Haq, Abdullah Ilmi, Miftakhul Jannah, Rahayu Mardikaningsih, Didit Darmawan, Rommy Hardyansah, & Rio Saputra. (2024). Pemanfaatan Google Maps Sebagai Sarana Pemetaan UMKM dan Fasilitas Umum di Desa Pasinan Kecamatan Lekok. *Faedah : Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 67–81. <https://doi.org/10.59024/faedah.v2i4.1083>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Azhari, R., Tanjung, F., & Kurnia, Y. F. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Istana Rendang. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 28(3), 272–278. <https://doi.org/10.25077/jwa.28.3.272-278.2021>
- Azizah, A. R., Aprilia, P., & Rahman, L. M. (2025). Digitalisasi Marketing UMKM Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Brilliant Society: Jurnal ...*, 1, 35–44. <https://journalweb.org/ojs/index.php/brilliantociety/article/view/520>
- Indef. (2024). *Peran Platform Digital terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>
- KEMENKOPUKM. (2024). *Laporan Kegiatan Roadshow Digitalisasi Koperasi dan UMKM 2024*. https://sipensi.kemenkopukm.go.id/storage/file_legalitas/6705f442dcecd.pdf
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 343–350.
- Putri, K. U. J. (2025). *Data UMKM Indonesia: panduan lengkap*. Techinasia. <https://id.techinasia.com/data-umkm-indonesia-panduan-lengkap>
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Redaksi Sawit Indonesia. (2025). *Kontribusi UMKM Terhadap PDB Mencapai 60 Persen dan Menyerap 97 Persen Tenaga Kerja*. Majalah Sawit Indonesia. <https://sawitindonesia.com/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-mencapai-60-persen-dan-menyerap-97-persen-tenaga-kerja/>
- Riana, M. A., Jannah, M., Syahnur, K. N. F., & Endang, A. H. (2024). Pengembangan Smart Eco Tourism Di Desa Wisata Tabo-Tabo Melalui Konsep Community Based Tourism. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 137–142. <https://doi.org/10.59458/jwl.v4i2.74>
- Septi, S. D. N., & Ariesey, R. R. (2024). Pemanfaat Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2550–2255.
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782>
- Zaskia, P. A., & Sari, A. I. (2025). *Studi Kelayakan Bisnis Pengelolaan Media Sosial Sebagai Peluang Usaha Digital Study of Business Feasibility of Social Media Management As a Digital Business Opportunity*. 9620–9628.