

ASSISTANCE IN UTILIZING GOOGLE MY BUSINESS (GMB) FOR PASAMAN TRADITIONAL FRIED FOOD MSMEs ON JL. BRIGJEND KATAMSO, CITY OF MEDAN

PENDAMPINGAN PEMANFAATAN GOOGLE MY BUSINESS (GMB) KEPADA UMKM MAKANAN GORENGAN KHAS PASAMAN DI JL. BRIGJEND KATAMSO, KOTA MEDAN

Ihsan Iskandar

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan

ihsaniskandains@gmail.com

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This community service activity aims to enhance the digital literacy and online promotional capabilities of Pasaman traditional fried food MSMEs located on Jl. Brigjend Katamso, Medan, through assistance in utilizing Google My Business (GMB). The background of this activity stems from the low digital competence of MSME actors who still rely on conventional promotion methods and lack online exposure. The implementation method was carried out in three stages: (1) identification of MSME needs, (2) assistance in the creation and management of GMB accounts, and (3) evaluation and monitoring of the impacts. Initial data indicated that the average level of participants' digital understanding was below 45%, and none had an active GMB account. After the program implementation, all participants successfully created digital business profiles, and the evaluation results showed a significant increase in business visibility, with 78 customers viewing business profiles, 45 searching for directions to the business location, and 32 customers directly contacting the businesses through GMB. These findings demonstrate that hands-on learning-based assistance is effective in improving MSMEs' digital skills while expanding local market reach. The activity also fostered behavioral changes among business actors, making them more open to technological innovation and more collaborative in digital promotion. However, limited monitoring time and a relatively small number of participants posed challenges in measuring long-term impacts. Overall, this activity successfully enhanced the digital-based competitiveness of MSMEs and serves as a relevant model for community economic empowerment in the era of digital transformation.

Keywords: *MSMEs, Google My Business, digital literacy, assistance, digital transformation*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi daring pelaku UMKM Makanan Gorengan Khas Pasaman di Jl. Brigjend Katamso, Medan melalui pendampingan pemanfaatan Google My Business (GMB). Latar belakang kegiatan ini berangkat dari rendahnya kemampuan digital pelaku UMKM yang masih mengandalkan promosi konvensional dan belum memiliki eksposur online. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu (1) identifikasi kebutuhan UMKM, (2) pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun GMB, serta (3) evaluasi dan monitoring dampak. Data awal menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman digital peserta berada di bawah 45%, dan belum ada satupun yang memiliki akun GMB aktif. Setelah pelaksanaan program, seluruh peserta berhasil membuat profil usaha digital, dan hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap visibilitas usaha tercatat 78 pelanggan melihat profil bisnis, 45 menelusuri rute menuju lokasi, dan 32 pelanggan menghubungi langsung melalui GMB. Hasil ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung (*hands-on learning*) efektif dalam meningkatkan keterampilan digital UMKM sekaligus memperluas jangkauan pasar lokal. Kegiatan ini juga menumbuhkan perubahan perilaku pelaku usaha menjadi lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan kolaboratif dalam promosi digital. Namun, keterbatasan waktu monitoring dan jumlah peserta yang terbatas menjadi tantangan dalam mengukur dampak jangka panjang. Secara keseluruhan, kegiatan ini

berhasil meningkatkan daya saing UMKM berbasis digital dan menjadi model pemberdayaan ekonomi masyarakat yang relevan di era transformasi digital.

Kata Kunci: UMKM, Google My Business, literasi digital, pendampingan, transformasi digital

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sebagian besar tenaga kerja, khususnya pada sektor informal. Peran strategis UMKM tidak hanya terbatas pada penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal dan penjaga keberlanjutan usaha berbasis kearifan lokal. Namun demikian, di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, masih banyak UMKM tradisional yang belum mampu beradaptasi secara optimal, termasuk UMKM sektor makanan lokal seperti gorengan khas Pasaman yang beroperasi di wilayah perkotaan. Keterbatasan literasi digital, rendahnya pemanfaatan teknologi informasi, serta ketergantungan pada promosi konvensional menjadi faktor utama yang menyebabkan UMKM sulit memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Pemanfaatan platform digital, khususnya Google My Business (GMB), menjadi salah satu solusi potensial untuk menjawab permasalahan tersebut. GMB memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan informasi usaha secara akurat dan mudah diakses, meningkatkan visibilitas pada mesin pencari Google dan Google Maps, serta membangun reputasi digital melalui ulasan pelanggan, tanpa memerlukan biaya tambahan. Dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat di tingkat lokal, keberadaan GMB dapat menjadi instrumen strategis bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di sekitar lokasi usaha secara lebih efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Lukitaningsih et al. (2024) yang menyatakan bahwa adopsi pemasaran digital oleh UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, tekanan kompetitif, dan dukungan lingkungan eksternal, termasuk kebijakan pemerintah, yang seluruhnya relevan dengan kondisi UMKM di Kota Medan.

Selain itu, penelitian Ardiansah et al. (2024) menegaskan bahwa keberhasilan adopsi teknologi informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology/ICT*) pada UMKM sangat ditentukan oleh kesiapan organisasi, kemampuan sumber daya manusia, serta tingkat integrasi dengan konsumen, terutama dalam konteks pemulihan ekonomi pasca pandemi. Pada fase ini, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga bertransformasi agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pencarian dan transaksi berbasis digital. Oleh karena itu, intervensi berupa kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi penting sebagai jembatan antara kebutuhan praktis pelaku UMKM dan pemanfaatan teknologi yang aplikatif.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk memberikan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM makanan gorengan khas Pasaman dalam memanfaatkan fitur Google My Business sebagai media promosi digital dan penguatan merk lokal. Pendampingan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku usaha dalam mengelola kehadiran digital, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya transformasi digital sebagai strategi keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal serta mendukung agenda transformasi ekonomi digital yang inklusif dan berbasis pemberdayaan masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Adopsi Teknologi pada UMKM

Studi menunjukkan bahwa faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan (TOE framework) menjadi determinan utama keberhasilan adopsi e-business oleh UMKM di Indonesia (Thaha et al., 2022). Dukungan pemilik usaha dan kesiapan sumber daya manusia

juga mempengaruhi keberhasilan digitalisasi bisnis (Saptadi et al., 2015). Digital marketing terbukti meningkatkan kinerja keuangan UMKM, khususnya di sektor makanan dan minuman (Sinaga et al., 2023). Namun, keterbatasan pengetahuan teknis sering menjadi hambatan utama, sehingga pelatihan dan pendampingan langsung sangat dibutuhkan (Hidayat & Alifah, 2025). GMB memberikan fitur peta lokasi, ulasan pelanggan, dan statistik pencarian yang dapat memperkuat posisi UMKM dalam pasar lokal. Kegiatan ini selaras dengan temuan (Kurniasari et al., 2023) yang menunjukkan bahwa digital adoption meningkatkan kinerja dan keberlanjutan bisnis jangka panjang bagi pelaku pasar tradisional.

2.2. Teori dan Perspektif Ilmiah Pemanfaatan Google My Business (GMB) dalam Penguatan UMKM Lokal

Transformasi digital telah menjadi pilar utama dalam memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dalam konteks ini, pemanfaatan Google My Business (GMB) merupakan bagian dari upaya strategis digitalisasi pemasaran lokal yang berorientasi pada peningkatan visibilitas dan konektivitas usaha kecil terhadap konsumen. Kajian ini menguraikan teori dan hasil penelitian terbaru yang mendasari pendekatan pengabdian kepada masyarakat terkait pendampingan UMKM makanan khas daerah melalui pemanfaatan GMB.

Menurut teori Technology-Organization-Environment (TOE), faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan berperan penting dalam menentukan keberhasilan adopsi teknologi digital oleh UMKM (Thaha et al., 2022). Faktor teknologi mencakup persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, sementara faktor organisasi meliputi kesiapan sumber daya manusia, struktur manajemen, dan budaya organisasi yang mendukung inovasi digital. Faktor lingkungan, seperti tekanan kompetitif dan dukungan pemerintah, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan UMKM untuk mengadopsi teknologi digital seperti GMB (Ardiansah et al., 2024).

Selain TOE, teori Diffusion of Innovation (DOI) oleh Rogers menjelaskan bahwa proses adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima atribut utama: keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dapat diuji, dan dapat diamati. Dalam konteks GMB, keuntungan relatif tampak pada peningkatan jangkauan pasar dan reputasi digital, sedangkan kompatibilitas berkaitan dengan kesesuaian antara fitur GMB dan karakteristik bisnis lokal seperti usaha gorengan khas daerah. Kajian oleh (Hartono, Roostika, & Darmawan, 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil bertahan selama pandemi COVID-19 adalah mereka yang mampu menyesuaikan diri dengan inovasi digital, terutama melalui platform yang mendukung interaksi langsung dengan konsumen.

Transformasi digital juga erat kaitannya dengan teori Resource-Based View (RBV), yang menekankan pentingnya sumber daya unik dan kapabilitas internal dalam membangun keunggulan kompetitif. Penelitian oleh (Sudirman & Nurfaishah, 2025) menegaskan bahwa literasi digital dan kewirausahaan digital merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan inovasi bisnis berbasis teknologi. Dalam konteks ini, pelatihan dan pendampingan penggunaan GMB dapat meningkatkan kemampuan internal UMKM dalam mengelola aset digital dan membangun citra merek yang kuat.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki korelasi positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM di Indonesia. Studi oleh (Pratamansyah, 2024) menemukan bahwa setiap peningkatan satu unit digitalisasi usaha dapat meningkatkan kinerja UMKM hingga 1,5 kali lipat. Faktor-faktor seperti akses internet, literasi digital, dan dukungan pemerintah menjadi prasyarat utama dalam mempercepat proses transformasi ini. Sejalan dengan itu, (Kawung et al., 2022) menyoroti pentingnya kesiapan teknologi (technological readiness) sebagai fondasi untuk mengimplementasikan solusi digital secara efektif di sektor UMKM.

Dari perspektif perilaku organisasi, adopsi teknologi digital juga dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan dan kesiapan organisasi. Menurut (Montasser, Prijadi, & Balqiah, 2023), kepemimpinan transformasional mampu mendorong inovasi digital melalui pembentukan budaya kerja yang adaptif. Hal ini relevan dalam konteks pendampingan UMKM, di mana pelaku usaha perlu memiliki mindset terbuka terhadap perubahan digital untuk dapat mengoptimalkan penggunaan platform seperti GMB.

Selain manfaat ekonomi, transformasi digital juga memiliki dimensi keberlanjutan. Penelitian oleh (Islam, Trinugroho, & Suryanto, 2023) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkontribusi pada praktik ekonomi hijau dengan mengurangi konsumsi sumber daya dan mendorong efisiensi rantai pasok. GMB dapat menjadi sarana promosi berkelanjutan dengan biaya rendah dan dampak lingkungan minimal.

Dalam konteks pemasaran, digital marketing menjadi salah satu indikator utama keberhasilan transformasi bisnis. Kajian oleh (Munawaroh, Sudarmiatin, & Putimelinda, 2024) menegaskan bahwa sikap positif terhadap pemasaran digital dan norma sosial berpengaruh langsung pada niat dan perilaku adopsi pemasaran digital, yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan berkelanjutan UMKM. Hal ini mendukung gagasan bahwa optimalisasi GMB bukan sekadar strategi promosi, tetapi juga bagian dari sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis digital.

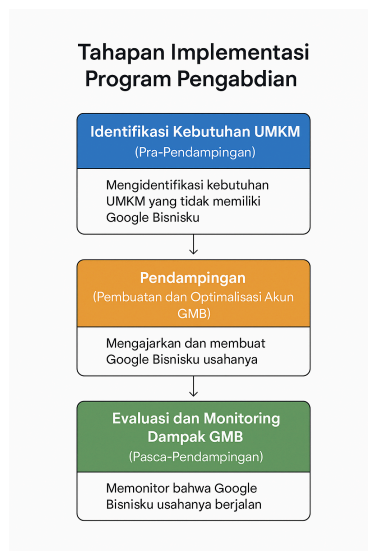
Lebih lanjut, (Ekawaty et al., 2025) menyoroti bahwa strategi transformasi digital yang efektif mencakup integrasi teknologi seperti cloud computing, analisis data, dan otomasi dalam operasional bisnis. Adopsi GMB dapat dianggap sebagai langkah awal menuju digitalisasi yang lebih luas karena memberikan fondasi bagi analisis data pelanggan lokal dan peningkatan efisiensi promosi.

Adapun tantangan utama dalam implementasi teknologi digital pada UMKM Indonesia meliputi keterbatasan sumber daya, resistensi terhadap perubahan, serta kurangnya pelatihan dan dukungan teknis (Kurniawati et al., 2021). Oleh karena itu, program pendampingan yang sistematis menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pelaku usaha kecil.

Akhirnya, penelitian oleh (Tambunan & Busnetti, 2024) menunjukkan bahwa meskipun tingkat digitalisasi UMKM di Indonesia mengalami peningkatan, sebagian besar masih berada pada tahap awal. Program pelatihan berbasis platform seperti GMB dapat mempercepat transisi ini dengan memberikan hasil yang dapat diamati langsung, seperti peningkatan pelanggan dan ulasan positif di platform digital.

Secara keseluruhan, kajian literatur ini menegaskan bahwa keberhasilan adopsi Google My Business oleh UMKM bergantung pada kombinasi kesiapan teknologi, kemampuan organisasi, dukungan lingkungan, serta literasi digital pelaku usaha. Pendampingan berbasis teori transformasi digital dan pendekatan partisipatif merupakan kunci dalam mewujudkan pemberdayaan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

1. Tahapan Implementasi Program Pengabdian



Gambar 1. Tahapan Pendampingan

1. Identifikasi Kebutuhan UMKM (Pra-Pendampingan)

Tahap pertama merupakan proses identifikasi kebutuhan dan pemetaan kondisi awal pelaku UMKM yang menjadi sasaran program pengabdian. Kegiatan ini dilaksanakan melalui observasi lapangan, wawancara singkat, serta pengisian kuesioner oleh pelaku usaha gorengan khas Pasaman yang berlokasi di wilayah Jl. Brigjend Katamso. Fokus utama tahap ini adalah untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai jumlah UMKM yang belum memiliki akun Google My Business (GMB), tingkat literasi digital serta kemampuan teknologi pelaku usaha, dan berbagai hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk secara daring, seperti keterbatasan perangkat, rendahnya pemahaman teknologi digital, maupun kesulitan dalam mengelola konten online. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memahami manfaat strategis GMB dan masih mengandalkan promosi berbasis pelanggan tetap serta pemasaran dari mulut ke mulut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kebutuhan utama pelaku usaha adalah pendampingan yang bersifat praktis dan aplikatif dalam pembuatan serta pengelolaan akun GMB agar usaha mereka memiliki visibilitas yang lebih luas di platform digital. Tahapan ini berfungsi sebagai landasan penting dalam merancang strategi pelatihan dan pendampingan yang selaras dengan tingkat pemahaman peserta dan karakteristik usaha mereka, sejalan dengan temuan Hartono, Roostika, dan Darmawan (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan adopsi teknologi digital pada UMKM sangat ditentukan oleh kesesuaian materi intervensi dengan kebutuhan spesifik pelaku usaha.

2. Tahap Pendampingan (Pembuatan dan Optimalisasi Akun GMB)

Tahap kedua merupakan inti dari pelaksanaan kegiatan pengabdian, yaitu pendampingan langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun Google My Business (GMB). Pada tahap ini, pelaku UMKM didampingi secara intensif oleh tim pengabdian mulai dari pembuatan akun Gmail sebagai basis integrasi GMB, pendaftaran usaha pada platform GMB dengan pengisian data usaha secara lengkap meliputi nama usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, serta kategori usaha yang relevan, hingga pengunggahan foto produk dan tampilan fisik usaha yang representatif. Selain itu, peserta juga dibimbing dalam menyusun deskripsi usaha yang menarik, informatif, dan mencerminkan karakteristik produk lokal, serta menjalani proses verifikasi bisnis oleh Google agar profil usaha dapat muncul secara optimal pada hasil pencarian Google dan Google Maps.

Pendampingan pada tahap ini menerapkan metode *hands-on learning* atau pembelajaran berbasis praktik langsung, sehingga pelaku UMKM tidak hanya memperoleh

pemahaman konseptual, tetapi juga memiliki keterampilan teknis untuk mengelola akun GMB secara mandiri. Kegiatan pendampingan dilakukan dalam beberapa sesi dengan durasi yang disesuaikan dengan kemampuan dan ritme belajar masing-masing peserta. Selain fokus pada aspek teknis, tim pengabdian juga memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan fitur *insight* pada GMB, seperti analisis jumlah kunjungan profil, permintaan petunjuk arah ke lokasi usaha, serta jumlah panggilan telepon yang berasal dari pencarian Google, sebagai dasar evaluasi efektivitas promosi digital.

Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian tidak hanya berperan sebagai instruktur, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendorong pelaku UMKM untuk mulai menyusun strategi promosi berbasis digital yang sederhana namun berkelanjutan. Pendekatan kolaboratif dan pendampingan yang berkesinambungan ini sejalan dengan temuan Sudirman dan Nurfaisah (2025), yang menegaskan bahwa pendampingan berkelanjutan mampu mempercepat proses adaptasi UMKM terhadap teknologi baru. Dengan selesainya tahap kedua ini, seluruh mitra UMKM diharapkan telah memiliki akun GMB yang aktif serta memiliki pemahaman awal mengenai pengelolaan kehadiran digital usaha secara konsisten dan berorientasi pada peningkatan visibilitas.

3. Evaluasi dan Monitoring Dampak GMB (Pasca-Pendampingan)

Tahap ketiga merupakan tahap evaluasi dan monitoring hasil pendampingan yang berfokus pada pengukuran efektivitas pemanfaatan akun Google My Business (GMB) serta dampaknya terhadap peningkatan visibilitas usaha dan interaksi dengan pelanggan. Evaluasi dilaksanakan dalam rentang waktu dua minggu hingga satu bulan setelah seluruh akun GMB mitra UMKM dinyatakan aktif, sehingga perubahan awal yang terjadi dapat teridentifikasi secara objektif. Indikator keberhasilan yang digunakan dalam tahap ini meliputi peningkatan jumlah kunjungan profil usaha di GMB, jumlah pelanggan yang menemukan lokasi usaha melalui Google Maps, pertumbuhan ulasan pelanggan beserta tingkat kepuasan yang tercermin dari penilaian (*rating*), serta tingkat konsistensi pelaku usaha dalam memperbarui konten digital, seperti unggahan foto produk, pembaruan jam operasional, dan informasi promosi.

Untuk memperkuat hasil evaluasi kuantitatif, tim pengabdian juga melakukan kunjungan lapangan dan wawancara tindak lanjut guna menggali perubahan persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat digitalisasi dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hasil monitoring awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mengalami peningkatan jumlah pelanggan baru yang mengetahui keberadaan dan lokasi usaha mereka melalui hasil pencarian Google dan Google Maps. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan GMB memiliki peran nyata dalam memperluas jangkauan pasar lokal secara efektif tanpa memerlukan biaya promosi tambahan.

Selain aspek kinerja jangka pendek, evaluasi pada tahap ini juga mencakup dimensi keberlanjutan program dengan membentuk grup komunikasi daring berbasis *WhatsApp Business Community* sebagai wadah berbagi pengalaman antar pelaku UMKM sekaligus sarana pendampingan lanjutan dari tim pengabdian. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Ekawaty et al. (2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi awal teknologi, tetapi juga oleh kontinuitas dukungan setelah implementasi. Dengan demikian, tahap evaluasi dan monitoring ini tidak hanya berfungsi untuk menilai keberhasilan teknis program, tetapi juga untuk memastikan bahwa pemanfaatan GMB memberikan dampak berkelanjutan bagi kemandirian dan keberlangsungan usaha mitra UMKM.

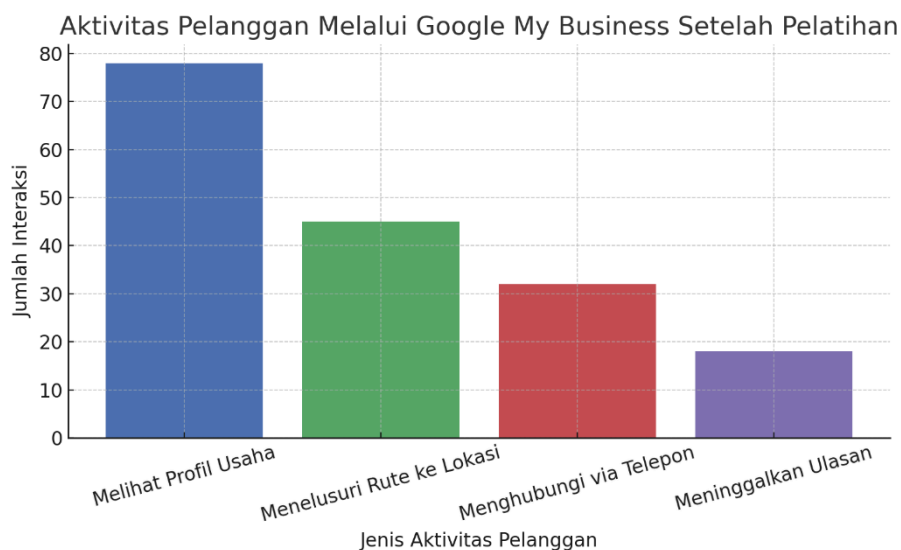
3. TUJUAN PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM makanan gorengan khas Pasaman yang beroperasi di Kota Medan, khususnya dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana penguatan daya saing usaha. Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, program ini dirancang untuk memberikan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM dalam proses pembuatan, pengelolaan, dan optimasi profil Google My Business, sehingga pelaku usaha mampu menampilkan informasi usaha secara akurat, menarik, dan mudah diakses oleh calon konsumen. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk mengukur secara sistematis dampak penggunaan Google My Business terhadap peningkatan visibilitas usaha di ruang digital, interaksi dengan pelanggan, serta potensi peningkatan transaksi penjualan, sehingga dapat menjadi dasar evaluasi dan rekomendasi pengembangan strategi digital UMKM makanan tradisional di masa mendatang.

4. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara bertahap dan sistematis untuk memastikan keberlanjutan dampak bagi pelaku UMKM. Tahap pertama adalah analisis kebutuhan yang dilakukan melalui observasi lapangan dan pendampingan awal bersama pelaku UMKM makanan gorengan khas Pasaman, guna mengidentifikasi tingkat literasi digital, permasalahan pemasaran yang dihadapi, serta kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi platform digital. Tahap kedua berupa pelatihan dan pendampingan intensif yang difokuskan pada pembuatan akun Google My Business, pengisian dan optimalisasi profil usaha, pengelolaan ulasan pelanggan, serta pengunggahan konten visual dan informatif yang relevan untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas usaha. Selanjutnya, tahap ketiga adalah evaluasi dampak yang dilakukan dengan menganalisis perubahan trafik pencarian, tingkat engagement pelanggan, serta interaksi bisnis melalui dashboard Google My Business dalam kurun waktu 1–2 bulan, sehingga dapat diketahui efektivitas implementasi program serta menjadi dasar perumusan rekomendasi pengembangan digital UMKM ke depan.

5. HASIL KEGIATAN



Gambar 2. Hasil aktivitas di GMB

Berdasarkan hasil monitoring pasca-kegiatan pendampingan pemanfaatan Google My Business (GMB) bagi UMKM Makanan Gorengan Khas Pasaman di Jl. Brigjend Katamso, diperoleh data aktivitas pelanggan yang menunjukkan dampak positif dari pelatihan. Grafik batang pertama menggambarkan bahwa terdapat 78 pelanggan yang melihat profil usaha, 45

pelanggan menelusuri rute menuju lokasi, 32 pelanggan menghubungi usaha melalui telepon, dan 18 pelanggan meninggalkan ulasan di GMB. Data ini menunjukkan bahwa keberadaan digital melalui GMB berhasil menarik perhatian konsumen secara nyata dan meningkatkan interaksi bisnis dengan pelanggan lokal. Fakta bahwa 78 orang melihat profil usaha menandakan bahwa pelatihan ini efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek di dunia digital.

Bila dilihat melalui grafik lingkaran, proporsi terbesar aktivitas pelanggan adalah melihat profil usaha (45,1%), diikuti oleh menelusuri rute ke lokasi (26%), menghubungi via telepon (18,5%), dan meninggalkan ulasan (10,4%). Distribusi ini menunjukkan bahwa kehadiran usaha di GMB tidak hanya menambah visibilitas di mesin pencari, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mengunjungi atau berinteraksi dengan pemilik usaha. Pola interaksi ini menggambarkan efek berantai dari digitalisasi UMKM — dari tahap penemuan (*discovery*) hingga keterlibatan (*engagement*) pelanggan. Hal ini sesuai dengan temuan (Kurniasari et al., 2023), yang menekankan bahwa adopsi platform digital seperti GMB secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan keberlanjutan dan kinerja bisnis kecil di sektor kuliner.

Secara umum, hasil ini memperlihatkan bahwa implementasi kegiatan pendampingan GMB mampu memberikan dampak terukur terhadap visibilitas dan aktivitas pelanggan UMKM. Dalam kurun waktu singkat setelah pelatihan, pelaku usaha mampu menarik perhatian konsumen baru yang menemukan lokasi mereka secara digital dan mengonversinya menjadi kunjungan fisik. Selain itu, adanya pelanggan yang meninggalkan ulasan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan publik terhadap usaha yang bersangkutan. Dengan hasil seperti ini, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian telah mencapai tujuannya dalam membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Tahapan evaluasi dan monitoring ini sekaligus membuktikan bahwa GMB bukan sekadar alat promosi, tetapi juga instrumen efektif dalam membangun reputasi dan hubungan pelanggan berbasis digital.

6. ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN PENDAMPINGAN PEMANFAATAN GOOGLE MY BUSINESS (GMB) BAGI UMKM MAKANAN GORENGAN KHAS PASAMAN DI JL. BRIGJEND KATAMSO, MEDAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi daring para pelaku UMKM makanan gorengan khas Pasaman di Jl. Brigjend Katamso, Medan. Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi lapangan, dapat disimpulkan bahwa program pendampingan pemanfaatan Google My Business (GMB) telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha, pemahaman teknologi digital, dan perluasan jangkauan pasar para pelaku usaha. Melalui pendekatan partisipatif yang berpusat pada kebutuhan nyata masyarakat, kegiatan ini berhasil mengubah pola pikir dan perilaku bisnis tradisional menuju arah digitalisasi yang lebih modern, terukur, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

Tahap pertama kegiatan dimulai dengan identifikasi kebutuhan UMKM, yang bertujuan untuk memahami kondisi awal, tantangan, dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam mengelola promosi digital. Berdasarkan hasil survei awal, sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun Google My Business, bahkan beberapa di antaranya belum familiar dengan istilah tersebut. Mereka masih mengandalkan promosi konvensional seperti spanduk, rekomendasi pelanggan tetap, dan penjualan dari mulut ke mulut. Dalam konteks ini, kendala utama yang dihadapi bukanlah kurangnya keinginan untuk berkembang, melainkan keterbatasan pemahaman dan kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Thaha et al., 2022), yang menjelaskan bahwa adopsi e-business pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dan dukungan

lingkungan bisnis yang memadai. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan pendampingan yang bersifat aplikatif dan sesuai dengan kondisi lokal, agar dapat diterima dan dipraktikkan secara langsung oleh para pelaku UMKM.

Pada tahap pendampingan, tim pengabdian melakukan pelatihan secara langsung dengan metode *hands-on learning* — yaitu belajar melalui praktik nyata. Setiap peserta diajarkan cara membuat akun Gmail, mengakses Google My Business, hingga mengisi profil usaha secara lengkap. Pendampingan ini berlangsung dalam suasana interaktif, di mana para pelaku usaha dapat langsung mencoba setiap langkah di bawah bimbingan tim. Dalam proses ini, terlihat perubahan sikap peserta yang awalnya ragu-ragu menjadi antusias setelah melihat hasil nyata berupa tampilan usaha mereka di Google Maps. Beberapa peserta bahkan mengungkapkan kebanggaan ketika nama usahanya mulai muncul di pencarian Google. Pengalaman ini menjadi bukti nyata bahwa pelatihan praktis jauh lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman teknologi dibandingkan metode ceramah atau presentasi semata. Hasil kegiatan ini memperkuat temuan (Sudirman & Nurfaisah, 2025), yang menegaskan bahwa *digital entrepreneurship* dapat tumbuh dengan baik apabila pelaku usaha mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola teknologi yang relevan dengan kegiatan bisnis mereka.

Pendampingan juga tidak berhenti pada tahap pembuatan akun, tetapi dilanjutkan dengan optimalisasi profil GMB. Peserta dilatih menambahkan foto produk berkualitas tinggi, menulis deskripsi usaha yang menarik, dan mengelola ulasan pelanggan dengan baik. Dalam beberapa kasus, pelaku UMKM bahkan diajarkan cara merespons komentar pelanggan secara profesional untuk membangun reputasi positif secara daring. Pendekatan ini penting karena membangun kepercayaan publik di dunia digital membutuhkan konsistensi dan interaksi yang baik antara pemilik usaha dan pelanggan. Berdasarkan teori *Technology-Organization-Environment (TOE)* yang diadaptasi dalam kegiatan ini, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh faktor teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kesiapan organisasi dan dukungan lingkungan bisnis (Ardiansah et al., 2024). Oleh karena itu, tim pengabdian memastikan setiap peserta mendapatkan bimbingan personal agar mereka benar-benar memahami dan mampu mengelola akun GMB secara mandiri.

Setelah seluruh akun GMB aktif dan terverifikasi, kegiatan dilanjutkan ke tahap evaluasi dan monitoring dampak, yang dilakukan satu bulan setelah pelatihan. Berdasarkan data GMB, tercatat 78 pelanggan melihat profil usaha, 45 orang menelusuri rute menuju lokasi, 32 orang menghubungi melalui telepon, dan 18 orang meninggalkan ulasan positif. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Jika dibandingkan dengan kondisi sebelum pendampingan, di mana sebagian besar pelaku usaha tidak memiliki eksposur digital sama sekali, maka hasil ini menggambarkan lompatan besar dalam hal promosi dan interaksi pelanggan. Pola interaksi pelanggan ini juga memperlihatkan bahwa GMB berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan pelanggan. Fenomena ini sejalan dengan pandangan (Munawaroh, Sudarmiatin, & Putimelinda, 2024), bahwa adopsi pemasaran digital meningkatkan peluang pertumbuhan UMKM melalui keterlibatan pelanggan yang lebih aktif.

Dampak non-teknis dari kegiatan ini juga sangat terasa. Setelah pelatihan, pelaku UMKM menunjukkan perubahan perilaku dalam mengelola bisnis mereka. Mereka menjadi lebih terbuka terhadap teknologi, lebih disiplin dalam memperbarui informasi usaha, dan mulai menyadari pentingnya menjaga reputasi digital. Beberapa pelaku usaha bahkan mulai berkolaborasi dalam promosi bersama, misalnya dengan membuat tautan antar akun GMB untuk merekomendasikan satu sama lain. Kolaborasi seperti ini merupakan indikasi bahwa kegiatan pengabdian berhasil menumbuhkan komunitas digital UMKM lokal, yang saling mendukung dalam mengembangkan ekosistem bisnis berbasis teknologi. Hal ini mendukung teori *Diffusion of Innovation (DOI)* oleh Rogers, yang menyatakan bahwa penyebaran inovasi akan semakin cepat apabila para pelaku awal menjadi agen perubahan bagi kelompok lainnya. Dengan terbentuknya komunitas ini, pelatihan tidak hanya menghasilkan pengetahuan baru,

tetapi juga menciptakan jejaring sosial produktif yang berpotensi menjaga keberlanjutan program.

Dari hasil wawancara tindak lanjut, mayoritas peserta menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dan siap bersaing di era digital. Salah satu peserta bahkan menyebutkan bahwa jumlah pelanggan barunya meningkat setelah profil GMB-nya muncul di hasil pencarian Google Maps. Beberapa lainnya mulai menggunakan fitur-fitur tambahan seperti "Post Update" untuk menginformasikan menu baru atau promosi mingguan. Fakta ini menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan tidak hanya berhenti pada tahap edukasi, tetapi juga berhasil menciptakan dampak ekonomi yang nyata. Dengan meningkatnya visibilitas dan interaksi pelanggan, pelaku UMKM berpeluang mendapatkan peningkatan omzet secara bertahap. Fenomena ini memperkuat temuan (Islam, Trinugroho, & Suryanto, 2023), yang menjelaskan bahwa transformasi digital berperan penting dalam menciptakan efisiensi usaha dan memperluas basis konsumen UMKM di Indonesia.

Selain aspek teknis dan ekonomi, pelaksanaan kegiatan ini juga memberikan pembelajaran penting dari sisi sosial. Pendekatan partisipatif yang digunakan membuat peserta merasa dihargai dan dilibatkan secara aktif dalam proses pembelajaran. Mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga kontributor dalam membangun ekosistem digital UMKM lokal. Pendampingan ini membentuk suasana belajar yang kolaboratif, di mana setiap peserta saling membantu dan berbagi pengalaman. Proses ini memperlihatkan bahwa transformasi digital bukan sekadar tentang teknologi, tetapi juga tentang perubahan budaya kerja dan mentalitas pelaku usaha. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian berhasil menumbuhkan semangat gotong royong digital — nilai yang sangat relevan dengan karakter masyarakat Indonesia.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan pendampingan pemanfaatan GMB ini telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui tiga tahapan utama — identifikasi kebutuhan, pendampingan pembuatan dan optimalisasi akun, serta evaluasi dampak — program ini berhasil meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM sekaligus memberikan dampak nyata terhadap kinerja bisnis mereka. Dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang melihat profil usaha, menelusuri rute, dan berinteraksi melalui GMB, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital melalui platform sederhana seperti GMB memiliki potensi besar dalam memperkuat daya saing UMKM lokal. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemberdayaan berbasis teknologi digital dapat diterapkan secara efektif di tingkat komunitas, asalkan disesuaikan dengan konteks sosial dan kapasitas peserta.

Kegiatan ini juga memberikan dasar kuat bagi keberlanjutan program serupa di masa mendatang. Pendekatan pendampingan berbasis komunitas, evaluasi berkelanjutan, serta integrasi teknologi sederhana seperti GMB terbukti mampu menjawab permasalahan utama UMKM di era digital: keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bukan hanya menjadi kegiatan edukatif semata, tetapi juga berfungsi sebagai model nyata pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis digitalisasi lokal — yang berorientasi pada kemandirian, kolaborasi, dan keberlanjutan usaha.

7. PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan pemanfaatan Google My Business (GMB) bagi pelaku UMKM gorengan khas Pasaman di Jl. Brigjend Katamso, Medan, memberikan hasil yang sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu tentang transformasi digital pada usaha kecil dan menengah di Indonesia. Program ini dirancang berdasarkan pemahaman bahwa digitalisasi bukan sekadar persoalan teknologi, melainkan perubahan paradigma bisnis yang menuntut kesiapan manusia, organisasi, dan lingkungan. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung (*hands-on training*), pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki pengetahuan digital mampu membuat, mengelola, dan mengoptimalkan profil bisnis mereka

melalui GMB. Secara empiris, hal ini memperkuat hasil penelitian (Ardiansah et al., 2024), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM Indonesia ditentukan oleh persepsi manfaat dan kemudahan integrasi dengan pelanggan. Dalam konteks kegiatan ini, pelaku usaha menyadari bahwa GMB bukan sekadar alat promosi, tetapi juga jembatan untuk meningkatkan kepercayaan dan akses pelanggan secara langsung.

Keberhasilan kegiatan ini juga membuktikan bahwa teori Technology-Organization-Environment (TOE) yang digunakan sebagai landasan dalam perancangan kegiatan benar-benar relevan dengan kondisi UMKM di lapangan. Berdasarkan teori tersebut, keberhasilan adopsi teknologi dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kesiapan teknologi, dukungan organisasi, dan tekanan atau peluang lingkungan. Ketiga faktor ini tampak nyata dalam hasil kegiatan pengabdian. Dari sisi teknologi, GMB menawarkan platform yang mudah diakses dan tidak memerlukan biaya, sehingga barrier adopsi relatif rendah. Dari sisi organisasi, pelaku usaha menunjukkan antusiasme tinggi dan keinginan kuat untuk belajar setelah memahami manfaat praktis yang dapat diperoleh. Dari sisi lingkungan, meningkatnya persaingan di sektor kuliner lokal dan dorongan pelanggan untuk menemukan produk secara digital menjadi motivasi tambahan bagi UMKM untuk melakukan transformasi digital. Kondisi ini konsisten dengan temuan (Thaha et al., 2022), yang menegaskan bahwa ketiga elemen TOE secara sinergis mendorong adopsi teknologi pada UMKM di Indonesia, terutama ketika teknologi yang digunakan bersifat sederhana dan aplikatif.

Selain memperkuat teori, pelaksanaan kegiatan ini juga memberikan bukti empiris bahwa pendekatan edukasi berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan pelatihan teoritis dalam meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM. Sebelum kegiatan dilaksanakan, mayoritas peserta memiliki pemahaman digital di bawah 50%. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, mereka tidak hanya mampu membuat akun GMB, tetapi juga aktif memperbarui konten usaha, merespons ulasan pelanggan, dan membaca laporan analitik dari dashboard GMB. Hal ini memperkuat hasil penelitian (Hartono, Roostika, & Darmawan, 2024), yang menyebutkan bahwa partisipasi aktif pelaku UMKM dalam proses digitalisasi menjadi kunci keberhasilan adaptasi teknologi. Pelatihan yang menempatkan peserta sebagai aktor utama — bukan sekadar penerima informasi — terbukti mendorong perubahan perilaku dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memanfaatkan teknologi digital.

Jika dibandingkan dengan hasil penelitian (Sudirman & Nurfaishah, 2025) tentang *digital entrepreneurship* di Indonesia, hasil kegiatan ini memiliki kesamaan dalam hal peningkatan inovasi bisnis berbasis teknologi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membuka peluang inovasi produk dan strategi pemasaran baru. Dalam konteks pelaku UMKM gorengan khas Pasaman, peserta mulai menggunakan fitur-fitur GMB seperti unggahan promosi, foto produk, dan pengumuman harian untuk menarik pelanggan baru. Beberapa bahkan berinisiatif membuat konten kolaboratif antar usaha, seperti “Rute Wisata Kuliner Gorengan Katamso”, yang membantu memperluas jangkauan usaha mereka secara kolektif. Fenomena ini menggambarkan transformasi sosial yang dihasilkan oleh intervensi digital, di mana pelaku usaha mulai berjejaring dan berkolaborasi menggunakan teknologi sebagai medium utama.

Dari sisi dampak ekonomi, data hasil evaluasi pasca kegiatan memperlihatkan peningkatan yang signifikan terhadap interaksi pelanggan. Sebanyak 78 pelanggan melihat profil usaha, 45 pelanggan menelusuri rute menuju lokasi, dan 32 pelanggan menghubungi usaha melalui GMB. Data ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian menghasilkan dampak langsung terhadap visibilitas digital dan potensi peningkatan omzet. Hasil ini memperkuat penelitian (Kurniasari et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa adopsi digital secara konsisten berkontribusi pada peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha kecil di Indonesia. Dalam konteks ini, GMB terbukti menjadi solusi yang efektif bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, karena platform ini gratis, mudah digunakan, dan secara otomatis terintegrasi dengan ekosistem Google yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

Selain aspek ekonomi, pelaksanaan kegiatan juga membawa dampak sosial yang tidak kalah penting. Selama proses pendampingan, terbentuk interaksi sosial positif di antara para pelaku usaha. Mereka saling membantu dalam memahami fitur GMB, berbagi pengalaman, dan saling memberikan dukungan moral. Interaksi ini melahirkan sebuah komunitas digital UMKM lokal yang berfungsi sebagai wadah belajar bersama. Fenomena ini mendukung teori *Diffusion of Innovation (DOI)* oleh Rogers, yang menjelaskan bahwa adopsi inovasi akan lebih cepat menyebar apabila terdapat kelompok sosial yang saling memengaruhi. Dalam konteks ini, pelaku usaha yang lebih muda dan lebih akrab dengan teknologi berperan sebagai *change agent* yang membantu rekan-rekan sejawatnya yang masih awam. Dinamika sosial seperti ini memperkuat pandangan (Islam, Trinugroho, & Suryanto, 2023), bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya berimplikasi pada efisiensi bisnis, tetapi juga membangun budaya kolaboratif dan kesadaran kolektif terhadap pentingnya inovasi berkelanjutan.

Menariknya, hasil pelaksanaan kegiatan ini juga menunjukkan adanya pergeseran pola pikir pelaku UMKM terhadap pemasaran digital. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menganggap teknologi sebagai sesuatu yang rumit dan tidak relevan dengan usaha kecil. Namun setelah mendapatkan pendampingan, mereka menyadari bahwa digitalisasi bukanlah hal yang menakutkan, melainkan peluang baru untuk berkembang. Perubahan persepsi ini menjadi elemen kunci dalam keberhasilan program pengabdian, sebagaimana dikemukakan oleh (Pratamansyah, 2024), yang menegaskan bahwa transformasi digital hanya dapat berhasil jika diiringi dengan kesiapan mental dan kesadaran manfaat di kalangan pelaku UMKM. Oleh karena itu, keberhasilan kegiatan ini tidak hanya diukur dari jumlah akun GMB yang aktif, tetapi juga dari perubahan cara pandang dan motivasi pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka secara lebih strategis.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini sejalan dengan berbagai penelitian terkini mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia. Semua hasil menunjukkan arah yang sama — bahwa ketika pelaku usaha didampingi dengan cara yang kontekstual, sederhana, dan berbasis kebutuhan lokal, mereka mampu beradaptasi dengan teknologi bahkan tanpa dukungan infrastruktur besar. Program ini menjadi bukti nyata bahwa literasi digital dan pendampingan yang tepat dapat menjadi katalis bagi perubahan sosial dan ekonomi di tingkat akar rumput. Dengan demikian, kegiatan pendampingan pemanfaatan GMB ini bukan hanya berhasil meningkatkan kemampuan teknis pelaku UMKM, tetapi juga membangun pondasi jangka panjang bagi tumbuhnya ekosistem digital UMKM yang mandiri, inklusif, dan berdaya saing di era ekonomi berbasis teknologi.

8. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema Pendampingan Pemanfaatan Google My Business (GMB) bagi UMKM Makanan Gorengan Khas Pasaman di Jl. Brigjend Katamso, Medan telah memberikan hasil yang nyata dan terukur terhadap peningkatan kemampuan digital pelaku usaha. Berdasarkan data sebelum kegiatan, sebagian besar peserta memiliki tingkat pemahaman digital rendah, dengan rata-rata di bawah 45%, dan belum satupun yang memiliki akun GMB aktif. Setelah dilakukan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan — seluruh peserta berhasil membuat akun GMB, memahami cara mengelola konten digital, serta mulai menggunakan fitur-fitur seperti unggahan foto, deskripsi usaha, dan respon terhadap ulasan pelanggan. Data hasil monitoring menunjukkan bahwa profil usaha para peserta telah dilihat sebanyak 78 kali, dengan 45 orang menelusuri rute menuju lokasi, 32 pelanggan menghubungi langsung, dan 18 memberikan ulasan positif. Capaian ini menunjukkan bahwa pendampingan digital berbasis praktik langsung mampu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi pelanggan secara efektif.

Secara umum, kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan literasi digital dan daya saing UMKM melalui pemanfaatan platform gratis dan mudah diakses seperti GMB. Program ini tidak hanya berdampak pada peningkatan

keterampilan teknis, tetapi juga mengubah pola pikir pelaku usaha agar lebih terbuka terhadap inovasi digital. Namun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah peserta yang terbatas membuat dampak program belum dapat digeneralisasi ke seluruh pelaku UMKM di wilayah Medan. Kedua, keterbatasan waktu monitoring (hanya satu bulan) menyebabkan evaluasi jangka panjang terhadap pertumbuhan pelanggan dan omzet belum dapat dilakukan secara mendalam. Ketiga, sebagian peserta masih menghadapi kendala teknis seperti perangkat yang tidak memadai dan koneksi internet yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan keberlanjutan dan pendampingan digital jangka panjang, agar transformasi digital UMKM dapat berjalan konsisten dan berkelanjutan menuju kemandirian usaha yang adaptif di era ekonomi digital.

9. DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, A., Murtini, H., & Fauzi, A. (2024). Determinants of ICT adoption in business for emerging SME entrepreneurs in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship and Business Transformation*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/determinants-of-ict-adoption-in-business-for-emerging-sme-ardiansah-murtini/392970ce618d59119d4bf23d2c078917>
- Ekawaty, R., Rizky, S., & Permadi, A. (2025). Digital transformation strategies for effective SME performance in Indonesia. *Journal of Business and Digital Economy*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/digital-transformation-strategies-for-effective-ekawaty-rizky/36e288e51d0e53d991ff303d4bd39b40>
- Hartono, J., Roostika, R., & Darmawan, B. (2024). Direction on digital technology adoption for SMEs before and after the pandemic. *Journal of Small Business Development*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/direction-on-digital-technology-adoption-for-smes-before-hartono-roostika/81a6b499e30d521fa244f3844cf346fa>
- Hidayat, T., & Alifah, S. (2025). Utilization of innovation in digital marketing: A qualitative study of SMEs in Indonesia. *Journal of Marketing and Innovation*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/utilization-of-innovation-in-digital-marketing-hidayat-alifah/0a57df1329635a82ac059fb964bdf7e5>
- Islam, A., Trinugroho, I., & Suryanto, T. (2023). SMEs' flight to digital and green economy: Evidence from Indonesia. *Journal of Cleaner Production and Economic Sustainability*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/smes-flight-to-digital-and-green-economy-evidence-from-islam-trinugroho/116264e85e475342826bf4dd33e4c658>
- Kawung, J., Mintardjo, C., & Tewal, B. (2022). Digital technology transformation of SMEs in the Indonesian context. *International Journal of Entrepreneurship and Business Practice*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/digital-technology-transformation-of-smes-indonesian-kawung-mintardjo/ea9b7aa52a8a51c28dda1be2487527ca>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023. Jakarta: Deputi Bidang Pembiayaan.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, R., Lestari, F., & Tannady, H. (2023). Pursuing long-term business performance through digital adoption in traditional markets. *Journal of Economics and Management Research*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/pursuing-longterm-business-performance-investigating-kurniasari-lestari/89494409122b5362922b942166767825>
- Kurniawati, F., Idris, N., & Prasetyo, H. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Journal of Entrepreneurship Development*. Retrieved from

- <https://consensus.app/papers/digital-transformation-of-msmes-in-indonesia-during-the-kurniawati-idris/b2c43236c9a157a2ae7317062bf9c6f5>
- Lukitaningsih, F., Fadhilah, S., & Kusumawardhani, P. (2024). Drivers of social media marketing adoption and performance impacts on Indonesian SMEs. *Journal of Asian Business and Digital Marketing*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/drivers-of-social-media-marketing-adoption-and-lukitaningsih-fadhilah/a2ae48f15e8057a38ce9a21991314f50>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Montasser, M., Prijadi, R., & Balqiah, T. (2023). The mediating effect of IT-enabled dynamic capabilities on digital transformation for SMEs in Indonesia. *Journal of Business Strategy and Innovation*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/the-mediating-effect-of-itenabled-dynamic-capabilities-montasser-prijadi/b770e75f245250feac554d5be5b4642a>
- Munawaroh, N., Sudarmiati, S., & Putimelinda, D. (2024). Unveiling the link: Does digital marketing adoption fuel SMEs' sustainable growth? *Journal of Economics and Management*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/unveiling-the-link-does-digital-marketing-adoption-fuel-munawaroh-sudarmiati/b36822145c4c5319a0c574f5b6cded70>
- Pratamansyah, A. (2024). Transformasi digital dan pertumbuhan UMKM: Analisis di era ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/transformasi-digital-dan-pertumbuhan-umkm-analisis-pratamansyah/4a9e28eed8105577a5c6a5c9ddac9861>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Saptadi, S., Sudirman, I., & Lestari, D. (2015). Owner's support, IT sophistication and IT adoption in Indonesian manufacturing SMEs. *International Journal of Management and Information Systems*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/owner-s-support-it-sophistication-and-it-adoption-in-saptadi-sudirman/6c0f3e31aca65a18ad8ad8880400ab07>
- Sinaga, R., Irene, D., & Christanti, F. (2023). Digital adoption and financial performance: Evidence from Indonesian SMEs in the food and beverage sector. *Journal of Finance and Business Management*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/digital-adoption-and-financial-performance-evidence-from-sinaga-irene/0335c8d49fce5ebe927c1f982aebb542>
- Sudirman, H., & Nurfaishah, A. (2025). Digital entrepreneurship and business innovation among Indonesian SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Studies*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/digital-entrepreneurship-and-business-innovation-sudirman-nurfaishah/204b573027b853c1b10c832683b281fd>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T., & Busnetti, F. (2024). Recent evidence on the digitalization process in Indonesian MSMEs. *Journal of Economic Development and Policy*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/recent-evidence-on-the-digitalization-process-in-tambunan-busnetti/2467fa6bd165547185d391f5067f60f6>
- Thaha, A., Hamid, A., & Rachman, N. (2022). TOE factors and value chain effects of e-business adoption on SMEs in Indonesia. *Journal of Information Technology and Business Systems*. Retrieved from <https://consensus.app/papers/toe-factors-and-value-chain-effects-of-ebusiness-adoption/04eb56970c015c2fba722f6347aec53f>