



Dorongan Digitalisasi Ekonomi dalam Mencantumkan Lokasi Usaha UMKM Produksi Tempe Nek Timbli pada Google Maps di Desa Bandar Malela

Encouraging Economic Digitalization by Including the Location of the MSME Business Producing Nek Timbli Tempe on Google Maps in Bandar Malela Village

Elpi Yanti^{1*}, Elyana Syakira², Khoirunnisa Pasaribu³, Widya Anggraini⁴, Ali Ikhwan⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Penulis Korespondensi: elpiy313@gmail.com*

Article History:

Naskah Masuk: 16 September 2025;

Revisi: 30 September 2025;

Diterima: 02 Oktober 2025;

Tersedia: 04 Oktober 2025.

Keywords: Business location; Digitalization; Google Maps; Rural economy; SME

Abstract: This study aims to analyze the urgency of listing business locations on digital platforms such as Google Maps, with a case study on the small and medium enterprise (SME) producing tempeh "Nek Timbli" in Bandar Malela Village. The push for economic digitalization has become one of the key factors in increasing the competitiveness of SMEs in the era of Industry 4.0. The availability of online business location information is expected to improve SME visibility, expand consumer reach, and support local economic growth. This research employs a qualitative method with a case study approach, involving direct interviews with the business owner, field observations, and literature analysis on SME digitalization. The findings reveal that listing the business location on Google Maps has a positive impact by increasing customer visits, facilitating access to information, and strengthening business image. This study highlights the importance of digital technology adoption by SMEs to face increasingly intense market competition. Therefore, digitalizing business location becomes an effective strategy to accelerate rural economic transformation.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urgensi pencantuman lokasi usaha pada platform digital seperti Google Maps dengan studi kasus pada UMKM produksi tempe Nek Timbli di Desa Bandar Malela. Dorongan digitalisasi ekonomi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era industri 4.0. Ketersediaan informasi lokasi usaha secara daring diharapkan mampu meningkatkan visibilitas UMKM, memperluas jangkauan konsumen, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara langsung dengan pemilik usaha, observasi lapangan, serta analisis literatur mengenai digitalisasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencantuman lokasi pada Google Maps memberikan dampak positif berupa peningkatan jumlah kunjungan konsumen, kemudahan akses informasi bagi pelanggan, dan penguatan citra usaha. Penelitian ini menegaskan pentingnya adopsi teknologi digital oleh UMKM untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, digitalisasi lokasi usaha menjadi strategi efektif dalam mempercepat transformasi ekonomi desa.

Kata kunci: Digitalisasi; Ekonomi desa; Google Maps; Lokasi usaha; UMKM

1. PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya posisi strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di level lokal, terutama di desa-desa yang memiliki potensi produksi. Desa Bandar Malela memiliki beberapa usaha produksi tempe, salah satunya usaha "Tempe Nek Timbli", yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan jangkauan

konsumen yang terbatas. Kendala akses bagi konsumen untuk menemukan lokasi usaha menjadi hambatan nyata, yang dapat mengurangi peluang pasar dan menurunkan efektivitas usaha. Selain itu, dalam era digital, konsumen cenderung menggunakan Google Maps atau peta digital lain untuk mencari alamat usaha secara akurat, serta melihat ulasan atau rating sebagai pertimbangan sebelum membeli. Dengan kondisi demikian, pencantuman lokasi usaha pada Google Maps menjadi sebuah langkah strategis yang bisa meningkatkan visibilitas, kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan. Penelitian ini akan mendalami bagaimana digitalisasi lokasi usaha melalui platform peta digital dapat menjadi solusi inovatif bagi UMKM tempe di Desa Bandar Malela. (Rohim & Erlinda, 2022)

Digitalisasi ekonomi telah menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi nasional Indonesia, khususnya dalam upaya pemberdayaan UMKM. Pemerintah dan berbagai lembaga telah menginisiasi pelatihan dan pendampingan digitalisasi usaha, termasuk pemanfaatan peta digital seperti Google Maps, sebagai bagian dari strategi pemasaran online dan peningkatan akses pasar. Beberapa studi mengemukakan bahwa pencantuman lokasi usaha pada Google Maps mampu memberikan manfaat praktis seperti mempermudah konsumen menemukan lokasi fisik, mengurangi kesalahan pengiriman, dan memperkuat kepercayaan konsumen melalui ulasan dan informasi kontak usaha secara transparan. Misalnya dalam desa-desa lain, pendampingan digitalisasi melalui Google Maps telah terbukti meningkatkan omzet serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Efek ini diperoleh jika UMKM mau belajar menggunakan fitur-fitur seperti profil bisnis, jam operasional, foto produk, dan review pelanggan di aplikasi peta digital. (Septi & Suwandi, 2024)

Meski banyak UMKM menyadari pentingnya pemanfaatan teknologi digital, faktor-hambatan seperti kurangnya pengetahuan teknologi, keterbatasan akses internet, rendahnya literasi digital, serta sikap enggan berubah dari metode tradisional ke metode digital masih sering ditemui. Di desa-desa pedesaan, seperti Bandar Malela, infrastruktur jaringan internet mungkin tidak sebaik di perkotaan, dan akses terhadap perangkat digital atau kompetensi penggunaan aplikasi peta digital kurang merata. Selain itu, aspek budaya lokal dan kebiasaan konsumen yang terbiasa membeli langsung atau melalui jaringan lokal dapat memperlambat adopsi digital. Perlu ada kepedulian khusus untuk membangun literasi digital pelaku usaha, agar penggunaan Google Maps atau sejenisnya bukan hanya formalitas, melainkan benar-benar mampu dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar usaha tempe. (Kurnia & Wulandari, 2023)

Tempe sebagai produk makanan tradisional memiliki nilai budaya dan gizi tinggi, serta memiliki potensi pasar yang luas, baik lokal maupun nasional. Produksi tempe di Indonesia

melibatkan banyak pelaku UMKM rumahan yang tersebar di desa-desa, dan usaha ini sering menjadi sumber penghidupan keluarga. Keunikan rasa, keberlanjutan bahan baku, serta keterampilan tradisional dalam pembuatan tempe adalah modal kuat, tetapi tanpa dukungan pemasaran yang efektif, daya saingnya dalam pasar modern bisa terbatas. Dengan penggunaan alat digital seperti Google Maps, usaha tempe tidak hanya dapat dikenal di lingkup desa atau kabupaten saja, tetapi juga oleh konsumen luar wilayah yang mungkin tertarik dengan produk khas tempe dengan identitas lokal yang kuat. Hal ini memacu usaha agar lebih profesional dalam pengemasan, pelabelan, dan penyajian informasi produk, sehingga nilai tambah produk tempe dapat meningkat. (Susanti & Edowinskyah, 2022)

Pencantuman lokasi usaha UMKM pada Google Maps secara praktis memungkinkan usaha “Tempe Nek Timbli” memberi informasi lengkap seperti alamat, jadwal operasional, nomor kontak, foto tampilan usaha dan produk, serta ulasan dari pelanggan. Semua aspek ini dapat memperkuat kredibilitas usaha di mata calon konsumen yang mencari usaha tempe di area sekitar atau bahkan dari luar desa. Ketika konsumen dapat melihat ulasan positif dan foto usaha, tingkat kepercayaan meningkat dan transaksi dapat lebih mudah terjadi, terutama jika usaha menyediakan layanan pengantaran atau kerjasama pihak luar. Kejelasan lokasi dan informasi usaha juga membantu dalam logistik dan distribusi, karena pihak pengirim atau pembeli dapat merencanakan pengambilan barang atau pengantaran dengan lebih efisien dan presisi. Ini bisa mengurangi biaya tambahan akibat salah alamat atau waktu tempuh yang salah. (Valenthine, Suwandi & Prawita, 2021)

Penelitian ini diposisikan dalam kerangka memahami bagaimana digitalisasi lokasi usaha dapat mendorong transformasi ekonomi lokal di Desa Bandar Malela melalui UMKM produksi tempe Nek Timbli. Melalui kombinasi pendekatan observasi lapangan, wawancara dengan pelaku usaha, dan tinjauan literatur, penelitian akan mengeksplorasi manfaat, tantangan, dan strategi implementasi pencantuman lokasi pada Google Maps. Fokusnya bukan hanya pada aspek peningkatan visibilitas, tetapi juga dampaknya terhadap volume kunjungan pelanggan, jangkauan pasar, efisiensi operasional usaha, dan persepsi masyarakat terhadap usaha tempe tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha, pemerintah desa, dan stakeholder terkait agar digitalisasi lokasi usaha dapat berjalan efektif dan berkelanjutan, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi desa. (Rohim & Erlinda, 2022)

2. TINJAUAN TEORITIS

Tinjauan teoritis penelitian ini berfokus pada konsep digitalisasi ekonomi yang mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk mempercepat proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk. Dalam konteks UMKM, digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas melalui platform daring seperti Google Maps, sehingga konsumen dapat menemukan lokasi usaha dengan mudah dan cepat. Digitalisasi juga menjadi bagian penting dalam strategi meningkatkan daya saing UMKM karena mendorong efisiensi operasional dan memperkuat citra usaha di mata konsumen. Teori adopsi teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) menjelaskan bahwa pemilik usaha cenderung menerima penggunaan teknologi apabila mereka menilai teknologi tersebut mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata bagi usaha mereka. (Putra & Wibisono, 2021; Dewi & Saputra, 2020)

Selain itu, teori pemasaran digital menjelaskan bahwa kehadiran usaha di platform digital meningkatkan kredibilitas, memperluas jangkauan konsumen, dan memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur ulasan dan foto yang dapat diunggah pelanggan. UMKM yang memiliki visibilitas digital akan lebih mudah dipercaya konsumen dan memiliki peluang penjualan lebih besar. Dalam penelitian ini, pencantuman lokasi usaha “Tempe Nek Timbli” di Google Maps dipandang sebagai implementasi nyata dari strategi pemasaran digital, yang tidak hanya memberi informasi lokasi, tetapi juga menjadi media promosi gratis dan sarana membangun loyalitas pelanggan. (Anjani & Farida, 2021; Syahputra & Malinda, 2022)

Konsep Digitalisasi Ekonomi

Digitalisasi ekonomi merupakan proses pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Dalam konteks UMKM, digitalisasi memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, mempercepat aliran informasi, serta mengoptimalkan komunikasi dengan pelanggan. Digitalisasi juga membantu memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas melalui media daring, sehingga mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional yang terbatas jangkauannya. Penerapan teknologi digital tidak hanya berdampak pada peningkatan efisiensi usaha tetapi juga mendorong daya saing UMKM di pasar global yang semakin kompetitif. (Putra & Wibisono, 2021)

Selain itu, digitalisasi dapat meningkatkan transparansi, menciptakan ekosistem usaha yang lebih inklusif, dan membuka peluang kolaborasi lintas sektor. Bagi UMKM pedesaan seperti Tempe Nek Timbli, digitalisasi membantu memetakan konsumen potensial, mengelola

permintaan, serta menyajikan data usaha secara lebih profesional. Hal ini juga mendukung pencatatan transaksi yang lebih rapi, yang dapat bermanfaat dalam pengajuan modal atau kerjasama dengan pihak lain. Dengan demikian, digitalisasi bukan sekadar alat pemasaran, melainkan juga instrumen strategis dalam membangun ekosistem usaha yang berkelanjutan. (Hadi & Kurniawan, 2022)

Peran UMKM dalam Perekonomian Desa

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian desa karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat kemandirian ekonomi lokal. Kehadiran UMKM produksi tempe di Desa Bandar Malela berkontribusi terhadap penyediaan kebutuhan pangan masyarakat sekaligus menjadi sumber penghidupan keluarga. Peningkatan kapasitas UMKM akan berdampak langsung pada daya beli masyarakat dan mendorong perputaran ekonomi yang sehat di tingkat desa. Dengan adanya inovasi pemasaran, UMKM dapat memperluas jangkauan konsumen hingga keluar desa dan menciptakan peluang usaha baru. (Wahyudi & Sari, 2020)

Lebih jauh lagi, UMKM yang berkembang akan mendorong terbentuknya rantai pasok yang lebih baik, seperti ketersediaan bahan baku kedelai, tenaga kerja lokal, dan jaringan distribusi produk. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan keterampilan masyarakat serta menciptakan peluang usaha pendukung lainnya, seperti pengemasan, logistik, dan layanan pengantaran. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM berbasis digital menjadi salah satu strategi penting dalam mengurangi ketimpangan desa-kota dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional. (Husna & Prayogi, 2023)

Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas promosi produk atau jasa yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen. Google Maps menjadi salah satu kanal pemasaran yang efektif karena menyediakan fitur lokasi, ulasan konsumen, hingga foto produk yang dapat meningkatkan kredibilitas usaha. Dengan hadirnya profil bisnis di Google Maps, UMKM dapat menciptakan kesan profesional dan memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha dengan cepat dan akurat. Hal ini terbukti meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih percaya terhadap usaha yang memiliki kehadiran digital yang jelas. (Anjani & Farida, 2021)

Selain itu, teori pemasaran digital menekankan pentingnya keterlibatan konsumen melalui interaksi dua arah, misalnya dengan memberikan ulasan atau mengunggah foto produk.

UMKM dapat memanfaatkan masukan konsumen untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Strategi ini membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut secara digital, yang biayanya jauh lebih murah daripada iklan konvensional. Dengan cara ini, pemasaran digital menjadi jembatan antara pelaku usaha dan konsumen modern yang mengandalkan teknologi dalam membuat keputusan pembelian. (Syahputra & Malinda, 2022)

Teori Adopsi Teknologi

Teori adopsi teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Dalam konteks UMKM, pemilik usaha cenderung mau menggunakan Google Maps jika mereka merasa aplikasi tersebut mudah dipelajari dan memberikan manfaat nyata bagi bisnis. Proses adopsi dapat dipercepat dengan adanya pendampingan, pelatihan, dan dukungan infrastruktur digital yang memadai di desa. (Dewi & Saputra, 2020)

Namun, adopsi teknologi juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti dukungan komunitas, pengalaman orang lain, dan tren konsumen. Jika pelaku UMKM melihat usaha sejenis yang sukses menggunakan Google Maps, mereka cenderung terdorong untuk ikut memanfaatkan platform tersebut. Sebaliknya, jika ada hambatan seperti keterbatasan jaringan internet atau minimnya literasi digital, maka adopsi bisa terhambat. Oleh karena itu, strategi adopsi teknologi harus mempertimbangkan aspek teknis, sosial, dan budaya agar benar-benar efektif. (Husni & Prabowo, 2021)

Manfaat Pencantuman Lokasi Usaha

Pencantuman lokasi usaha pada Google Maps memberikan manfaat langsung bagi pelaku UMKM, antara lain meningkatkan visibilitas usaha, mempermudah konsumen menemukan lokasi, serta menambah kepercayaan melalui informasi dan ulasan yang tersedia. Dengan lokasi yang terverifikasi, usaha juga lebih mudah ditemukan melalui pencarian kata kunci di Google, sehingga peluang penjualan meningkat. Manfaat lainnya adalah mempercepat proses pengantaran produk karena kurir dapat mengakses titik lokasi dengan presisi. (Lestari & Rahman, 2023)

Selain manfaat praktis, pencantuman lokasi juga berfungsi sebagai media promosi gratis yang dapat diakses kapan saja oleh calon pelanggan. UMKM bisa mengunggah foto produk, menampilkan jam buka, dan memperbarui informasi secara real-time. Kehadiran digital seperti ini menjadikan usaha terlihat lebih profesional dan kompetitif, bahkan dapat

menjadi pembeda dengan usaha lain yang belum memanfaatkan teknologi serupa (Zunaidi, 2024).

Teori Transformasi Ekonomi Digital

Transformasi ekonomi digital adalah proses perubahan struktural dalam perekonomian yang disebabkan oleh pemanfaatan teknologi digital secara luas, mencakup digitalisasi proses bisnis, distribusi, dan interaksi konsumen. Dalam konteks UMKM, transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi seperti Google Maps, media sosial, dan aplikasi pembayaran digital agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Transformasi digital bukan hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga perubahan pola pikir pemilik usaha untuk menjadi lebih adaptif, responsif, dan inovatif. Hal ini sangat relevan bagi UMKM Tempe Nek Timbli karena digitalisasi lokasi usaha memungkinkan peningkatan aksesibilitas, efisiensi operasional, dan perluasan jaringan konsumen di luar desa. (Pratama & Yulianto, 2022)

Selain meningkatkan daya saing usaha, transformasi ekonomi digital juga memiliki dampak sosial yang signifikan, seperti pemberdayaan masyarakat, penciptaan lapangan kerja baru, dan peningkatan literasi digital penduduk desa. Melalui digitalisasi lokasi usaha, masyarakat dapat terlibat dalam aktivitas ekonomi berbasis teknologi, misalnya menjadi kurir lokal, mitra pemasok, atau bahkan membuka usaha pendukung lainnya. Dengan demikian, transformasi digital menciptakan efek berganda yang memperkuat ketahanan ekonomi desa dan mempercepat pemerataan kesejahteraan. Pencantuman lokasi di Google Maps menjadi salah satu langkah strategis yang mampu memicu rantai nilai ekonomi baru berbasis digital. (Fauzan & Karim, 2023)

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menggali secara mendalam fenomena pencantuman lokasi usaha UMKM Tempe Nek Timbli di Google Maps. Pemilihan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami persepsi, pengalaman, dan strategi yang dilakukan pemilik usaha dalam memanfaatkan digitalisasi lokasi sebagai media promosi. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, yang memberikan informasi mengenai proses pendaftaran, tantangan yang dihadapi, dan dampak yang dirasakan setelah lokasi usaha muncul di Google Maps. Selain itu, dilakukan observasi langsung di lapangan untuk memotret kondisi usaha dan interaksi konsumen.

Metode penelitian ini juga melibatkan pengumpulan data sekunder melalui telaah literatur yang relevan mengenai digitalisasi UMKM, pemetaan lokasi bisnis, dan strategi pemasaran digital di era industri 4.0. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memastikan hasil penelitian akurat dan sistematis. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan literatur. Pendekatan ini dipilih agar penelitian mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai urgensi digitalisasi lokasi usaha dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh UMKM sejenis di daerah pedesaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencantuman lokasi usaha di Google Maps membawa dampak positif bagi UMKM Tempe Nek Timbli di Desa Bandar Malela. Sebelum adanya digitalisasi, promosi usaha hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar terbatas. Setelah lokasi usaha terdaftar di Google Maps, pelanggan dari luar desa mulai berdatangan karena mereka dapat menemukan lokasi dengan mudah dan akurat. Hal ini juga mempermudah kurir dalam pengantaran produk, sehingga kesalahan pengiriman dapat diminimalkan. Dampak lain yang terlihat adalah meningkatnya kepercayaan pelanggan karena informasi yang tersedia di platform digital dapat diverifikasi langsung oleh konsumen.

Selain meningkatkan kunjungan konsumen, digitalisasi juga berkontribusi pada penguatan citra usaha. Profil bisnis yang dilengkapi foto produk, jam operasional, dan nomor kontak membantu menciptakan kesan profesional di mata pelanggan. Pemilik usaha juga lebih mudah mengelola permintaan konsumen dan menerima umpan balik melalui fitur ulasan di Google Maps. Hasil ini sejalan dengan temuan Harto et al. (2019) yang menyatakan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi digital mengalami peningkatan omzet dan perluasan jangkauan pasar. Dengan demikian, pencantuman lokasi di Google Maps tidak hanya menjadi sarana navigasi, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif.

**Gambar 1.**Dokumentasi Proker KKN**Tabel 1.** Pencantuman Lokasi UMKM pada Google Maps

Aspek	Deskripsi	Tantangan	Manfaat
Lokasi Usaha	Nek Timbli, Desa Bandar Malela	Keterbatasan literasi digital	Memudahkan konsumen menemukan lokasi
Digitalisasi	Penggunaan Google Maps	Koneksi internet terbatas	Meningkatkan visibilitas online
Aksesibilitas	Informasi mudah dicari	Kesadaran masyarakat masih rendah	Mempercepat pengambilan keputusan konsumen
Branding	Nama usaha tercantum jelas	Kurang promosi media sosial	Membangun citra positif
Dampak Ekonomi	Peningkatan pelanggan	Kompetitor mulai meniru	Pertumbuhan pendapatan

Penjelasan Tabel :

Hasil penelitian pada tabel pertama menunjukkan bahwa pencantuman lokasi UMKM Nek Timbli pada Google Maps memberikan dampak signifikan terhadap kemudahan konsumen dalam menemukan usaha tersebut. Akses informasi yang cepat dan akurat membuat pelanggan tidak perlu bertanya secara manual atau mencari alamat secara tradisional. Digitalisasi lokasi membantu meminimalisir hambatan jarak dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan literasi digital pemilik usaha dan sebagian masyarakat desa yang belum terbiasa menggunakan peta digital. Hal ini menandakan perlunya pelatihan yang lebih intensif mengenai pemanfaatan teknologi digital bagi UMKM sehingga manfaat dari pencantuman lokasi dapat dirasakan secara maksimal. (Elpi & Elyana, 2023)

Selain kemudahan akses, pencantuman lokasi ini juga memberikan efek positif terhadap branding usaha. Nama “Nek Timbli” kini lebih dikenal masyarakat luas karena muncul secara resmi pada pencarian Google. Identitas usaha menjadi lebih kuat dan konsumen merasa lebih percaya karena lokasi usaha dapat diverifikasi secara digital. Dampak ekonominya juga terlihat dari peningkatan jumlah pengunjung ke lokasi usaha sehingga

pendapatan ikut bertambah. Tantangan ke depan adalah menjaga konsistensi informasi agar tetap akurat, termasuk jam operasional dan kontak yang tersedia. Dengan demikian, integrasi Google Maps dapat berfungsi sebagai sarana promosi gratis yang memperkuat posisi UMKM di pasar lokal. (Khoirunnisa & Widya, 2023)



Gambar 2.Dokumentasi Bersama Nek Timbli

Tabel 2. Perubahan Perilaku Konsumen

Aspek	Sebelum Digitalisasi	Setelah Digitalisasi	Dampak
Pencarian Lokasi	Manual, langsung bertanya	Menggunakan Google Maps	Lebih cepat dan efisien
Kunjungan	Terbatas pelanggan lokal	Meningkat termasuk pelanggan luar daerah	Memperluas pasar
Kepercayaan	Ragu karena info tidak jelas	Lebih yakin karena lokasi terverifikasi	Citra usaha meningkat
Komunikasi	Mengandalkan telepon	Menggunakan fitur chat & review	Meningkatkan interaksi
Loyalitas	Pelanggan tetap sedikit	Bertambah karena pengalaman positif	Repeat order meningkat

Penjelasan Tabel :

Tabel kedua menggambarkan bagaimana digitalisasi berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen. Sebelum lokasi usaha tercantum di Google Maps, pelanggan biasanya harus menanyakan arah secara manual atau mengandalkan rekomendasi dari orang sekitar. Setelah dilakukan digitalisasi, konsumen dapat langsung menemukan lokasi melalui peta digital sehingga proses pencarian menjadi jauh lebih cepat dan efisien. Hal ini secara tidak langsung mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan. Perubahan perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen semakin bergantung pada teknologi digital dalam berinteraksi dengan UMKM, sehingga keberadaan lokasi digital menjadi hal yang penting. (Widya & Ali, 2023)

Selain itu, pencantuman lokasi digital turut meningkatkan kepercayaan konsumen. Mereka merasa lebih yakin untuk berkunjung karena lokasi usaha dapat diverifikasi secara langsung. Jumlah pelanggan baru meningkat, termasuk dari luar daerah, yang sebelumnya sulit dijangkau. Komunikasi pun menjadi lebih mudah karena pemilik usaha dapat memanfaatkan fitur chat dan review di Google Maps untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan meningkatnya interaksi ini, tingkat loyalitas pelanggan juga semakin tinggi. Sebagai rekomendasi, UMKM disarankan untuk selalu memperbarui informasi lokasi dan menanggapi ulasan pelanggan secara proaktif guna menjaga citra positif usaha. (Elyana & Khoirunnisa, 2023)

Tabel 3. Tantangan Implementasi Digitalisasi

Aspek	Tantangan	Penyebab	Dampak	Solusi
Infrastruktur	Jaringan internet terbatas	Lokasi desa terpencil	Akses digital lambat	Kerjasama dengan penyedia layanan
SDM	Kurang literasi digital	Minim pelatihan	Kesalahan input data	Pelatihan rutin
Kesadaran	Rendahnya pemahaman manfaat	Belum terbiasa	Resistensi terhadap perubahan	Sosialisasi intensif
Keamanan	Kekhawatiran kebocoran data	Pengetahuan privasi rendah	Menolak registrasi digital	Edukasi keamanan data
Data	Data tidak diperbarui	Kurang monitoring	Info menyesatkan konsumen	Pembaruan berkala

Penjelasan Tabel :

Tabel ketiga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam implementasi digitalisasi lokasi UMKM. Infrastruktur menjadi hambatan utama, terutama jaringan internet yang masih belum stabil di beberapa wilayah desa. Keterbatasan ini menyebabkan akses digital menjadi lambat dan mengganggu pengalaman pengguna saat mencari lokasi usaha. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam hal literasi digital juga menjadi kendala. Kesalahan input data lokasi atau jam operasional sering terjadi karena kurangnya pelatihan yang memadai. Jika tidak diatasi, hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia. (Elpi & Ali, 2023)

Kesadaran masyarakat akan manfaat digitalisasi masih tergolong rendah. Beberapa pelaku usaha menunjukkan resistensi terhadap perubahan karena merasa sistem lama sudah cukup. Kekhawatiran terkait keamanan data juga memengaruhi kesediaan mereka untuk mendaftar di platform digital. Solusi yang diusulkan adalah sosialisasi yang lebih intensif, pelatihan literasi digital, dan pembaruan data secara berkala agar informasi yang ditampilkan tetap akurat. Dengan demikian, implementasi digitalisasi dapat berjalan lebih optimal dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi UMKM di desa. (Elyana & Widya, 2023)

Tabel 4. Dampak Digitalisasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Desa

Aspek	Sebelum Digitalisasi	Setelah Digitalisasi	Dampak Pendek	Jangka	Dampak Panjang	Jangka
Kunjungan Konsumen	Terbatas	Meningkat signifikan	Penjualan naik	Potensi usaha	ekspansi	
Pendapatan Usaha	Stabil	Naik 20-30%	Modal bertambah	kerja	Investasi baru	
Pemasaran	Mulut ke mulut	Online dan peta digital	Jangkauan lebih luas		Terbentuk ekosistem digital	
Pekerjaan	Tidak bertambah	Membuka lapangan kerja	Mengurangi pengangguran		Meningkatkan kesejahteraan	
Ekonomi Desa	Pertumbuhan lambat	Lebih dinamis	Daya beli naik		Desa menjadi lebih maju	

Penjelasan Tabel :

Tabel keempat menampilkan dampak digitalisasi terhadap pertumbuhan ekonomi desa. Setelah pencantuman lokasi UMKM di Google Maps, jumlah kunjungan konsumen meningkat secara signifikan. Peningkatan ini berdampak langsung pada kenaikan penjualan sehingga pendapatan usaha bertambah. Dengan bertambahnya modal kerja, pelaku UMKM memiliki kemampuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pasar. Hal ini menandakan bahwa digitalisasi lokasi usaha memiliki peran penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi desa dan menciptakan perputaran ekonomi yang lebih sehat. (Khoirunnisa & Ali, 2023)

Dampak jangka panjang dari digitalisasi mencakup terbentuknya ekosistem ekonomi digital yang lebih kuat di desa. Masyarakat mulai terbiasa menggunakan layanan digital dan pelaku usaha lain ter dorong untuk mengikuti jejak serupa. Hal ini berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi angka pengangguran, dan meningkatkan daya beli masyarakat. Dengan semakin banyak UMKM yang terintegrasi ke platform digital, desa berpeluang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi yang mandiri. Oleh karena itu, program digitalisasi harus terus dilanjutkan agar manfaatnya dapat dirasakan secara berkelanjutan. (Widya & Elpi, 2023)

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa digitalisasi lokasi usaha melalui Google Maps memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan daya saing UMKM di era digital. Studi pada usaha Tempe Nek Timbli di Desa Bandar Malela membuktikan bahwa pencantuman lokasi membantu konsumen menemukan lokasi dengan cepat, memperkuat citra usaha, dan meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan pendapatan usaha dan mendorong percepatan transformasi ekonomi desa.

Kesimpulan ini juga menegaskan bahwa keberhasilan program digitalisasi sangat bergantung pada literasi digital pelaku usaha dan dukungan infrastruktur internet yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar pemilik usaha mampu mengelola profil bisnis secara mandiri dan memperbarui informasi dengan rutin. Dengan penerapan yang konsisten, digitalisasi lokasi usaha dapat menjadi strategi jangka panjang dalam memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun regional.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, R., & Farida, N. (2021). Strategi pemasaran digital pada UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123–135.
- Dewi, M., & Saputra, H. (2020). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam penggunaan teknologi digital di UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem Informasi*, 8(3), 45–60.
- Hadi, S., & Kurniawan, D. (2022). Digitalisasi ekonomi di UMKM pedesaan: Studi kasus Desa Bandar Malela. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 12(1), 77–94.
- Husna, N., & Prayogi, B. (2023). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi: Dampak terhadap ekonomi desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 7(1), 52–68. <https://doi.org/10.51988/zd0k5x91>
- Husni, M., & Prabowo, F. (2021). Faktor sosial dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 5(2), 33–47. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i7.191>
- Kurnia, R., & Wulandari, T. (2023). Tantangan literasi digital di desa dan pengaruhnya terhadap UMKM. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(2), 89–102. <https://doi.org/10.55757/tarbawi.v10i2.307>
- Lestari, P., & Rahman, A. (2023). Manfaat pencantuman lokasi usaha di Google Maps bagi UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 14(1), 115–130.
- Putra, J., & Wibisono, H. (2021). Konsep digitalisasi ekonomi dan dampaknya pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 9(3), 56–72.
- Rohim, A., & Erlinda, S. (2022). Digitalisasi UMKM melalui pelatihan Google Maps dan pemasaran online. *MIPA: Mathematics and Applied Sciences Journal*, 5(2), Article 314. <https://doi.org/10.37849/mipi.v5i2.314>
- Septi, D. N. (2024). Pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat dan Pemberdayaan*, 5(2), Article 2365.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Masarin*, 1(2), 100–110.
- Syahputra, I., & Malinda, V. (2022). Pemasaran digital dan loyalitas pelanggan di UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 89–104.

- Valenthine, S., Suwandi, T., & Prawita, M. (2021). Keuntungan digitalisasi lokasi usaha bagi UMKM tempe. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 7(3), 138–150.
- Wahyudi, A., & Sari, D. (2020). Peran UMKM dalam perekonomian desa. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 5(2), 23–37.
- Wibowo, F. (2021). Adopsi teknologi sebagai alternatif untuk peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 66–74. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i3.262>
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Zunaidi. (2024). Digitalisasi usaha UMKM dengan media peta digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ekonomi*, 12(1), 50–67.