



Penerapan Teknologi Digital melalui Pemetaan Lokasi UMKM di Google Maps untuk Meningkatkan Aksesibilitas Konsumen di Destinasi Wisata Bukit Lawang

Implementing Digital Technology through Mapping MSME Locations on Google Maps to Improve Consumer Accessibility at the Bukit Lawang Tourist Destination

Ricky Widyanto ^{1*}, Eriana Saprida ², Muhammad Fadlan ³,
M Sahlan ⁴, Heru Syahputra ⁵

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

Email: rickywidyanto45@gmail.com¹ erianasaprida2@gmail.com² fadlanlah992@gmail.com³

msahlan419@gmail.com⁴ herusyahputra@uinsu.ac.id⁵

*Penulis korespondensi: rickywidyanto45@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 17 November 2025;

Revisi: 14 Desember 2025;

Diterima: 01 Januari 2026;

Tersedia: 03 Januari 2026.

Keywords: Bukit Lawang; Community Empowerment; Digital Literacy; Google Maps; MSME Digitalization.

Abstract: The community service program entitled “Implementation of Digital Technology through Mapping MSME Locations on Google Maps to Enhance Consumer Accessibility in the Bukit Lawang Tourism Area” aims to improve digital literacy and business visibility among local micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Bukit Lawang, Langkat Regency, North Sumatra. The program was carried out using a participatory approach through socialization, training, and technical assistance involving four local MSMEs, consisting of two wildlife-themed painting craftsmen, one culinary business, and one souvenir craftsman. The results show that all MSMEs were successfully registered and verified on Google Maps, leading to increased consumer accessibility and customer interaction through digital reviews. In addition to expanding market reach, this activity also fostered awareness and independence among business owners in managing their online business profiles. This program demonstrates that location mapping through Google Maps serves as a simple yet effective strategy to support MSME digital transformation and strengthen community-based creative economies in rural tourism areas.

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema “Penerapan Teknologi Digital melalui Pemetaan Lokasi UMKM di Google Maps untuk Meningkatkan Aksesibilitas Konsumen di Destinasi Wisata Bukit Lawang” bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan visibilitas usaha pelaku UMKM di kawasan wisata Bukit Lawang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan teknis kepada empat UMKM lokal yang terdiri atas dua pengrajin lukisan bertema satwa liar, satu usaha kuliner, dan satu pengrajin souvenir. Hasil menunjukkan seluruh UMKM berhasil terdaftar dan diverifikasi di Google Maps, yang berdampak pada peningkatan aksesibilitas konsumen dan interaksi pelanggan melalui ulasan digital. Selain memperluas jangkauan pasar, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran dan kemandirian pelaku usaha dalam mengelola profil bisnis daring. Program ini membuktikan bahwa pemetaan lokasi melalui Google Maps merupakan strategi sederhana namun efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM dan penguatan ekonomi kreatif berbasis masyarakat di kawasan wisata pedesaan.

Kata Kunci: Bukit Lawang; Digitalisasi UMKM; Google Maps; Literasi Digital; Pemberdayaan Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital merupakan salah satu faktor utama dalam memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era industri 4.0. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, serta memperbaiki kualitas layanan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023; OECD, 2021). Akses terhadap teknologi digital

juga memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan promosi secara lebih efektif dan efisien dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional (Susanti et al., 2020). Dalam konteks ekonomi kreatif dan pariwisata, kehadiran UMKM di ruang digital menjadi indikator penting dalam membangun daya saing berkelanjutan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2022).

Salah satu platform digital yang mudah diakses oleh pelaku usaha adalah Google Maps melalui fitur Google Business Profile. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai peta digital, tetapi juga sebagai media promosi interaktif yang menampilkan lokasi usaha, deskripsi bisnis, foto produk, jam operasional, serta ulasan pelanggan (Google, 2023). Keberadaan usaha pada Google Maps terbukti mampu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan kepercayaan konsumen karena pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi usaha dan menilai reputasinya melalui sistem ulasan dan peringkat (Rahayu & Day, 2017).

Kawasan wisata Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, merupakan salah satu destinasi ekowisata yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Bukit Lawang dikenal sebagai pintu gerbang menuju Taman Nasional Gunung Leuser (TNGL), salah satu kawasan konservasi penting di dunia yang menjadi habitat orangutan Sumatera (*Pongo abelii*) dan berbagai satwa liar lainnya. Keunikan ekosistem ini menjadikan Bukit Lawang tujuan wisata unggulan bagi wisatawan mancanegara maupun domestik.

Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan wisatawan. Sebagian besar pelaku usaha di Bukit Lawang masih mengandalkan promosi tradisional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), papan nama, atau jaringan perantara wisata lokal. Keterbatasan literasi digital, minimnya pelatihan, serta kurangnya pendampingan teknis menjadi faktor penghambat utama. Akibatnya, banyak UMKM yang memiliki produk unik dan berkualitas, seperti kerajinan tangan, lukisan bertema orangutan, maupun makanan khas daerah, belum dikenal luas oleh wisatawan yang mengandalkan teknologi pencarian lokasi digital.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya strategis untuk memperkenalkan dan mendampingi pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi lokal melalui pendekatan teknologi informasi.

Kegiatan dengan tema “Penerapan Teknologi Digital melalui Pemetaan Lokasi UMKM

di Google Maps untuk Meningkatkan Aksesibilitas Konsumen di Destinasi Wisata Bukit Lawang” difokuskan pada empat UMKM lokal yang mewakili potensi khas daerah, yaitu dua UMKM seni lukis bertema orangutan dan satwa liar hutan tropis, satu UMKM kuliner makanan dan minuman, serta satu UMKM kerajinan gantungan kunci souvenir Bukit Lawang.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan edukasi dan pendampingan teknis untuk mendaftarkan usaha mereka ke dalam platform *Google Maps*, sehingga wisatawan dapat menemukan lokasi usaha dengan mudah, melihat produk secara digital, serta memberikan ulasan yang dapat meningkatkan reputasi usaha. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu memperkuat eksistensi UMKM di era digital, memperluas jangkauan konsumen, serta mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis masyarakat di Bukit Lawang.

2. TINJAUAN TEORITIS

Digitalisasi UMKM merupakan bagian integral dari transformasi ekonomi nasional menuju ekonomi berbasis teknologi. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga Juli 2024 tercatat bahwa sekitar 25,5 juta UMKM telah “go digital” melalui berbagai platform daring (Antara News, 2024). Sementara itu, total UMKM di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 64 juta unit, yang menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Kementerian Perindustrian, 2024). Namun demikian, tingkat adopsi digitalisasi masih relatif rendah. Berdasarkan laporan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), hanya sekitar 20,7 juta UMKM ($\pm 32\%$) yang benar-benar telah memanfaatkan ekosistem digital secara signifikan (ISEI, 2023).

Tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya di wilayah wisata pedesaan seperti Bukit Lawang, meliputi keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet yang belum merata, serta minimnya pengetahuan praktis dalam pemanfaatan media digital untuk promosi dan pemasaran (Kompas, 2023). Padahal, digitalisasi sektor UMKM terbukti menjadi faktor penting dalam mempercepat pertumbuhan bisnis kecil melalui peningkatan visibilitas dan kemudahan akses konsumen terhadap produk (KRT News, 2023).

Salah satu bentuk implementasi digitalisasi yang sederhana namun efektif adalah pemanfaatan Google Business Profile melalui Google Maps. Berdasarkan hasil studi pengabdian masyarakat di IAIN Kediri, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps terbukti meningkatkan pencarian lokasi dan jumlah kunjungan konsumen ke usaha tersebut (Bhinneka Publishing, 2023). Selain itu, penelitian lain di beberapa kawasan wisata Indonesia juga menemukan bahwa penggunaan Google Maps dan media sosial sebagai sarana promosi digital mampu meningkatkan visibilitas dan efektivitas penyebaran informasi bisnis bagi UMKM

(Universitas Pendidikan Indonesia [UPI] Repository, 2023).

Penelitian terdahulu di kawasan wisata Danau Toba menunjukkan bahwa digitalisasi lokasi usaha dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan hingga sekitar 30% (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Syiah Kuala [JIM USK], 2023). Hal ini memperkuat argumentasi bahwa kehadiran digital tidak sekadar “ada di internet”, melainkan berperan penting dalam menciptakan identitas digital yang mudah ditemukan oleh konsumen, terutama wisatawan yang mengandalkan peta digital dan ulasan daring sebelum melakukan kunjungan.

Berdasarkan hasil temuan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Bukit Lawang memiliki relevansi yang kuat terhadap pengembangan ekonomi lokal. Kawasan wisata ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai pusat ekonomi kreatif berbasis komunitas, dengan produk unggulan seperti lukisan bertema satwa liar, suvenir kerajinan tangan, gantungan kunci khas lokal, serta produk kuliner dan minuman tradisional.

Melalui kegiatan pendampingan digitalisasi dan pemetaan lokasi usaha bagi para pelaku UMKM di Bukit Lawang, diharapkan tercapai beberapa tujuan utama, yaitu:

1. Meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi daring bagi pelaku UMKM.
2. Mendorong peningkatan visibilitas usaha lokal di platform pencarian global.
3. Mendukung pembangunan ekonomi pariwisata yang inklusif dan berkelanjutan berbasis masyarakat.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan atau kunjungan wisatawan, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam konteks pemberdayaan masyarakat, penguatan kapasitas digital, serta percepatan adopsi teknologi di sektor UMKM. Pengabdian ini diharapkan menjadi contoh praktik baik (*best practice*) penerapan teknologi digital sederhana untuk mendukung pembangunan ekonomi daerah wisata berbasis kearifan lokal dan kreativitas masyarakat setempat.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2025 di kawasan Destinasi Wisata Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Program ini merupakan bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat melalui penerapan teknologi digital sederhana untuk mendukung promosi usaha mikro di kawasan wisata berbasis ekowisata.

Pelaksanaan kegiatan melibatkan mahasiswa sebagai pelaksana utama bersama dosen pembimbing, dengan pendekatan partisipatif dan edukatif. Pendekatan ini dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga turut aktif berpartisipasi dalam

proses pembelajaran digital. Seluruh tahapan kegiatan disusun secara sistematis mulai dari identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan teknis, hingga monitoring hasil pendaftaran usaha di Google Maps.

Berikut uraian lengkap tahapan pelaksanaan kegiatan:

1. Observasi dan Koordinasi Awal

Tahap pertama diawali dengan survei lapangan untuk memetakan kondisi UMKM di kawasan Bukit Lawang. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelaku usaha potensial yang belum memiliki kehadiran digital di Google Maps. Tim pengabdian melakukan wawancara singkat dengan pelaku UMKM setempat guna mengetahui kendala yang dihadapi dalam hal promosi dan akses teknologi.

Selain itu, dilakukan koordinasi dengan perangkat desa, pengelola wisata, serta komunitas UMKM lokal Bukit Lawang untuk mendapatkan dukungan dan memastikan kegiatan berjalan sesuai kebutuhan masyarakat. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran tradisional dan belum mengetahui manfaat pendaftaran lokasi usaha di platform digital.

2. Sosialisasi dan Edukasi Digital

Setelah observasi, tim pengabdian melaksanakan kegiatan sosialisasi yang diikuti oleh para pelaku UMKM lokal. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman dasar tentang pentingnya kehadiran digital dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama di kawasan wisata yang sering dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara.

Materi yang disampaikan meliputi:

- a. Konsep dasar transformasi digital pada sektor UMKM.
- b. Manfaat memiliki profil bisnis di Google Business Profile (Google Maps).
- c. Strategi sederhana untuk memperluas promosi dan menarik pelanggan secara daring.
- d. Contoh keberhasilan UMKM lain yang telah menggunakan Google Maps sebagai media promosi.

Kegiatan sosialisasi dikemas secara interaktif, di mana peserta dapat berdiskusi langsung dan mengajukan pertanyaan seputar pengalaman mereka dalam menghadapi tantangan promosi digital.

3. Pelatihan dan Pendampingan Teknis

Tahap selanjutnya adalah pelatihan teknis yang difokuskan pada praktik langsung pembuatan dan pengelolaan profil usaha di Google Maps. Mahasiswa pendamping memberikan bimbingan satu per satu kepada pelaku UMKM untuk memastikan setiap

langkah dapat dipahami dan diterapkan secara mandiri.

Kegiatan pelatihan mencakup:

- a. Pembuatan akun Google Business Profile.
- b. Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps.
- c. Pengisian data profil usaha (nama, alamat, nomor kontak, dan kategori usaha).
- d. Penambahan foto produk, deskripsi singkat, dan jam operasional.
- e. Proses verifikasi lokasi usaha oleh Google agar dapat tampil di hasil pencarian publik.

Empat UMKM yang terlibat dalam kegiatan pendampingan ini terdiri atas:

- a. UMKM 1 dan 2 Pengrajin lukisan khas Bukit Lawang bertema satwa liar seperti orangutan dan fauna hutan tropis.
- b. UMKM 3 Pelaku usaha kuliner makanan dan minuman lokal khas Bukit Lawang yang banyak diminati wisatawan.
- c. UMKM 4 Pengrajin gantungan kunci souvenir yang menjadi produk ikonik dan banyak dicari pengunjung.

Melalui pendampingan ini, seluruh UMKM berhasil memiliki profil digital aktif di Google Maps dengan informasi usaha yang lengkap dan mudah ditemukan oleh calon pengunjung.

4. Evaluasi dan Monitoring

Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi dan monitoring hasil pelaksanaan. Setelah proses pendaftaran dan verifikasi selesai, tim pengabdian melakukan pengecekan terhadap tampilan lokasi usaha di hasil pencarian Google Maps.

Mahasiswa melakukan uji pencarian dan navigasi lokasi untuk memastikan bahwa titik koordinat dan deskripsi usaha sudah sesuai dengan kondisi lapangan. Selain itu, dilakukan wawancara lanjutan dengan para pelaku usaha guna memperoleh tanggapan mengenai kemudahan penggunaan platform, perubahan dalam jumlah kunjungan, serta respon wisatawan setelah profil usaha mereka muncul secara daring.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa lebih percaya diri dalam mempromosikan usahanya, dan mulai memahami pentingnya pembaruan data secara berkala. Beberapa pelaku usaha bahkan melaporkan adanya peningkatan jumlah pengunjung yang datang setelah usaha mereka dapat ditemukan melalui pencarian di Google Maps.

5. Dokumentasi dan Publikasi Kegiatan

Sebagai tindak lanjut, seluruh proses kegiatan didokumentasikan melalui foto,

video, dan laporan kegiatan yang kemudian dibagikan kepada pihak desa dan komunitas UMKM setempat. Dokumentasi ini juga digunakan sebagai bahan promosi untuk mendorong pelaku usaha lain agar ikut melakukan pendaftaran di Google Maps. Selain itu, hasil kegiatan direncanakan dipublikasikan dalam bentuk artikel jurnal pengabdian masyarakat dan media sosial kampus sebagai bentuk diseminasi praktik baik (*best practice*) penerapan teknologi digital di kawasan wisata.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

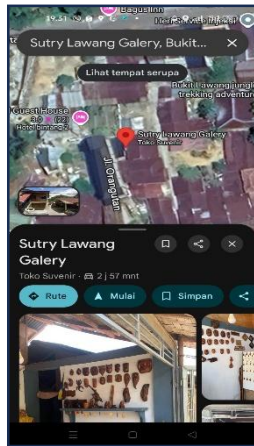
Implementasi Pemetaan Lokasi UMKM di Google Maps

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di kawasan wisata Bukit Lawang, Kecamatan Bahorok, Kabupaten Langkat, berfokus pada pendampingan digitalisasi empat pelaku UMKM lokal melalui platform Google Maps dengan memanfaatkan fitur Google Business Profile. Empat pelaku UMKM tersebut terdiri dari dua pengrajin lukisan bertema satwa liar (khususnya orangutan dan fauna endemik Sumatera), satu pelaku usaha kuliner lokal (makanan dan minuman Bukit Lawang), serta satu pengrajin souvenir berupa gantungan kunci.

Proses implementasi dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, di mana mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang menjembatani keterbatasan literasi digital pelaku UMKM. Kegiatan dimulai dengan identifikasi lokasi, pembuatan akun Google, pengisian profil bisnis, penentuan titik koordinat geografis yang akurat, hingga verifikasi dan aktivasi halaman usaha. Seluruh UMKM berhasil diverifikasi oleh sistem Google dalam kurun waktu dua minggu setelah pendampingan.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan sederhana namun terarah, pelaku UMKM di daerah wisata pedesaan dapat memperoleh eksposur digital yang sama seperti bisnis di wilayah urban. Hal ini mendukung temuan Sari & Nasution (2022) bahwa kehadiran digital melalui platform lokasi mampu memperkuat kredibilitas bisnis dan memperluas basis pelanggan, khususnya bagi usaha yang bergantung pada arus wisatawan.

Lebih jauh, kegiatan ini mengungkapkan bahwa *entry barrier* digitalisasi UMKM di sektor wisata bukan terletak pada kompleksitas teknologi, melainkan pada kurangnya keberanian dan pengetahuan awal untuk memulai. Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa *kehadiran digital* berperan sebagai bentuk legitimasi sosial bagi eksistensi ekonomi mikro di era digital (Lubis & Rahman, 2021).



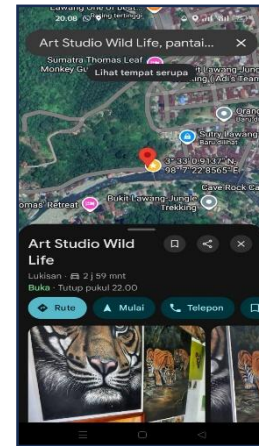
Gambar 1. Toko Souvenir Gantungan Kunci.



Gambar 2. Kedai Sarapan dan Makan Siang.



Gambar 3. Toko Lukisan.



Gambar 4. Toko Lukisan.

Berikut merupakan hasil dari Implementasi Pemetaan Lokasi UMKM di Google Maps di Destinasi Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara.

Dampak terhadap Promosi dan Kunjungan Konsumen

Pemetaan digital terbukti memiliki dampak langsung terhadap peningkatan promosi dan interaksi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan dua minggu pasca-pelatihan, pelaku UMKM melaporkan peningkatan kunjungan pelanggan antara 20 sampai 30%, terutama dari wisatawan domestik dan mancanegara yang mencari produk seni khas Bukit Lawang. Salah satu pelaku usaha lukisan menyebut bahwa ada wisatawan asal Belanda yang datang ke galerinya setelah menemukan lokasi melalui Google Maps.

Dampak ini menggambarkan bahwa digitalisasi sederhana seperti pendaftaran lokasi usaha dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan ekonomi berbasis wisata. Hal ini sejalan dengan temuan Sari & Nasution (2022) bahwa kehadiran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *user-generated content* seperti ulasan dan rating. Ulasan positif di platform digital berfungsi sebagai bentuk promosi organik yang lebih efektif dibandingkan media konvensional, karena bersifat autentik dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, analisis lapangan menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas digital belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan keterampilan pengelolaan informasi daring. Beberapa pelaku usaha masih kesulitan memperbarui konten, menjawab ulasan pelanggan, atau mengoptimalkan fitur deskripsi produk. Ini menunjukkan adanya *digital gap* antara kemampuan akses dan kapasitas pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian berikutnya perlu difokuskan pada pendampingan lanjutan dalam aspek *digital branding* dan *content management* agar keberadaan daring UMKM dapat lebih berkelanjutan.

Peningkatan Literasi dan Kemandirian Digital

Salah satu hasil penting kegiatan ini adalah peningkatan literasi digital pelaku UMKM, yang terlihat dari perubahan perilaku dan pola pikir mereka terhadap penggunaan teknologi. Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar peserta beranggapan bahwa promosi digital memerlukan biaya besar dan keterampilan teknis tinggi. Namun setelah pelatihan, mereka memahami bahwa Google Maps menyediakan platform gratis dengan potensi promosi yang luas.

Proses ini menunjukkan terjadinya pergeseran paradigma dari “pengguna pasif teknologi” menjadi “pengelola aktif identitas digital”. Para pelaku usaha kini dapat membuat, mengedit, dan memperbarui profil bisnis secara mandiri, serta mulai memahami pentingnya menjaga citra daring melalui foto berkualitas dan tanggapan terhadap ulasan pelanggan. Dalam konteks literasi digital, peningkatan ini dapat dikategorikan dalam tiga dimensi:

- a. Dimensi kognitif peningkatan pemahaman tentang konsep pemasaran digital dan algoritma pencarian lokasi.
- b. Dimensi teknis kemampuan mengoperasikan fitur Google Business Profile secara mandiri.
- c. Dimensi afektif peningkatan motivasi dan rasa percaya diri terhadap transformasi usaha digital.

Selain manfaat individu, kegiatan ini juga menciptakan *spillover effect* sosial. Beberapa pelaku usaha yang telah berhasil terdaftar mulai membantu rekan UMKM lain di sekitar mereka untuk melakukan hal serupa. Fenomena ini menunjukkan munculnya *peer-learning ecosystem*, di mana pembelajaran digital menyebar melalui interaksi sosial masyarakat setempat. Hal ini merupakan indikator awal terbentuknya budaya digital kolektif di tingkat komunitas wisata Bukit Lawang.

Tantangan Implementasi dan Refleksi Kritis

Walaupun capaian program cukup positif, pelaksanaan di lapangan menghadapi beberapa tantangan struktural dan teknis. Pertama, keterbatasan infrastruktur jaringan internet menjadi hambatan utama dalam proses verifikasi lokasi dan pengunggahan foto. Koneksi yang tidak stabil menyebabkan beberapa profil bisnis tertunda publikasinya hingga lebih dari seminggu. Kedua, minimnya perangkat digital pribadi menghambat kemandirian peserta, karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan perangkat milik mahasiswa pendamping. Ketiga, rendahnya kesadaran pemeliharaan profil bisnis digital, di mana pelaku usaha belum memahami pentingnya memperbarui informasi seperti jam operasional dan foto produk.

Tantangan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak hanya membutuhkan pelatihan

teknis, tetapi juga dukungan ekosistem yang lebih luas, seperti akses internet publik, kebijakan desa wisata berbasis teknologi, dan pendampingan berkelanjutan oleh perguruan tinggi. Menurut hasil riset Abdimas Jurnal UBP Karawang (2023), keberlanjutan program digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh konsistensi pendampingan dan integrasi antara kampus, pemerintah daerah, dan komunitas lokal.

Refleksi kritis terhadap kegiatan ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi meningkatkan akses pasar, tanpa dukungan regulasi dan infrastruktur, dampaknya akan bersifat sementara. Oleh karena itu, model pengabdian masyarakat perlu diarahkan tidak hanya pada *capacity building* pelaku usaha, tetapi juga pada penguatan sistem ekosistem digital desa wisata secara menyeluruh.

Dampak Sosial-Ekonomi dan Implikasi Keberlanjutan

Secara sosial, kegiatan ini berhasil membangun kesadaran kolektif akan pentingnya transformasi digital di kalangan pelaku UMKM Bukit Lawang. Mereka tidak lagi memandang digitalisasi sebagai sesuatu yang rumit, tetapi sebagai kebutuhan dasar untuk mempertahankan eksistensi usaha. Muncul rasa kebanggaan lokal dan identitas digital baru yang menghubungkan nilai budaya daerah dengan ekonomi wisata global.

Secara ekonomi, meskipun peningkatan pendapatan belum signifikan secara kuantitatif, terdapat indikasi kuat adanya peningkatan peluang transaksi dan jangkauan konsumen baru. Wisatawan yang sebelumnya sulit menemukan produk khas Bukit Lawang kini dapat menelusuri lokasi usaha dengan mudah, meningkatkan potensi pembelian impulsif (*spontaneous purchase*) di lokasi wisata.

Lebih jauh, kegiatan ini memiliki implikasi keberlanjutan yang penting. Pertama, digitalisasi berbasis peta berpotensi menjadi basis data ekonomi mikro bagi pemerintah daerah dalam pengembangan strategi pariwisata digital. Kedua, keberhasilan empat UMKM ini dapat menjadi model replikasi bagi desa wisata lain di Kabupaten Langkat, sehingga mempercepat pemerataan literasi digital di wilayah pedesaan.

Dengan demikian, hasil pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan aksesibilitas konsumen, tetapi juga memperlihatkan bagaimana pendekatan teknologi sederhana dapat mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi, dan pendidikan dalam satu kerangka pemberdayaan masyarakat berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul “Penerapan Teknologi Digital melalui Pemetaan Lokasi UMKM di Google Maps untuk Meningkatkan Aksesibilitas Konsumen di Destinasi Wisata Bukit Lawang” telah memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas digital dan visibilitas usaha pelaku UMKM lokal. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini berhasil membantu empat UMKM mendaftarkan usahanya di Google Maps secara terverifikasi dengan profil bisnis yang lengkap.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan aksesibilitas konsumen dan interaksi pelanggan melalui ulasan digital, yang turut memperkuat citra dan kepercayaan terhadap produk lokal Bukit Lawang. Selain peningkatan literasi digital individu, kegiatan ini juga memicu terbentuknya ekosistem pembelajaran berbasis komunitas, di mana pelaku UMKM saling berbagi pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola bisnis daring.

Namun, tantangan masih ditemukan pada keterbatasan infrastruktur jaringan, kepemilikan perangkat digital, dan kesadaran dalam memperbarui profil usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas lokal untuk memastikan keberlanjutan ekosistem digital bagi UMKM di kawasan wisata Bukit Lawang.

Saran

1. Program sejenis perlu dilakukan secara berkesinambungan melalui pembentukan *UMKM Digital Center* di kawasan wisata Bukit Lawang yang berfungsi sebagai wadah pelatihan, konsultasi, dan pemantauan perkembangan profil bisnis digital.
2. Perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pengelola destinasi wisata perlu membangun kolaborasi strategis dalam penyusunan program literasi digital terpadu yang menargetkan UMKM di kawasan pedesaan wisata.
3. Pelaku UMKM perlu mendapatkan pelatihan lanjutan dalam pengelolaan *digital branding*, termasuk strategi foto produk, narasi promosi yang menarik, serta manajemen ulasan pelanggan untuk memperkuat reputasi daring.

REFERENSI

- Abdimas Jurnal Pengabdian Masyarakat UBP Karawang. (2023). *Digitalisasi lokasi usaha pada UMKM kawasan wisata Danau Toba untuk meningkatkan daya tarik wisatawan*. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/9617>
- Antara News Riau. (2023, May 8). *Sebanyak 19 juta UMKM di Indonesia sudah go digital*. Antara Riau. <https://riau.antaranews.com/berita/299869/sebanyak-19-juta-umkm-di-indonesia-sudah-go-digital>
- Antara News. (2024, October 25). *Kemenkop UKM: 25,5 juta UMKM telah go digital*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/4397157/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital>
- BPJS Ketenagakerjaan. (2024, July 3). *Digitalisasi UMKM, apa pentingnya dan bagaimana melakukannya?* BPJAMSOSTEK.
- Google. (2023). *Google Business Profile: Help & guidelines*. Google LLC. <https://www.google.com/business/>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Transformasi digital UMKM untuk meningkatkan daya saing nasional*. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Pengembangan UMKM berbasis digital dalam mendukung pariwisata berkelanjutan*. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Kompas.com. (2024, October 6). *Sedasawarsa Jokowi mendigitalisasi sektor UMKM*. Kompas Nasional.
- Lubis, R., & Rahman, F. (2021). Digitalisasi berbasis pemetaan lokasi terhadap peningkatan eksposur bisnis lokal di kawasan wisata Danau Toba. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kreatif*, 3(2), 45–53.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/ce08832f-en>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sari, D., & Nasution, R. (2022). Peran ulasan digital dalam membangun kepercayaan konsumen pada bisnis lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 78–89.
- Susanti, E., Gunawan, A., & Sukaesih. (2020). Pemanfaatan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Abdimas BSI*, 3(2), 208–214.
- Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. (2023). *Pemanfaatan Google Maps dan media sosial sebagai media promosi usaha kecil menengah di Mataram*. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/swarna/article/view/875>
- Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat IAIN Kediri. (2023). *Penerapan Google Maps sebagai media promosi UMKM di Kabupaten Kediri*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare/article/view/2177>