



PELATIHAN GOOGLE BUSINESS PROFILE DALAM MENDUKUNG TRANSFORMASI DIGITAL UMKM WISATA

Tituk Utari¹, Aprilina Dwi Astuti², Ardian Setio Utomo³, Sarwanto⁴
Sekolah Tinggi Multi Media
e-mail: tituk.utari@gmail.com

Diterima: 06/04/2026; Direvisi: 27/04/2026; Diterbitkan: 11/05/2026

ABSTRAK

Transformasi digital menjadi kebutuhan strategis bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) wisata dalam meningkatkan visibilitas, daya saing, dan akses pasar di era ekonomi digital. Namun, pada praktiknya masih banyak pelaku UMKM wisata yang belum mampu mengoptimalkan identitas digital usahanya, khususnya melalui pemanfaatan *Google Business Profile* (GBP) sebagai media promosi berbasis lokasi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan digital pelaku UMKM wisata di bawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, melalui pelatihan pembuatan dan pengelolaan Google Business Profile. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian materi, praktik langsung, serta pendampingan pembuatan akun dan optimalisasi profil usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya kehadiran digital usaha, kemampuan dalam membuat serta mengelola Google Business Profile secara mandiri, serta kesiapan UMKM wisata untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang berkelanjutan. Kegiatan ini memberikan nilai tambah berupa model pelatihan aplikatif yang mudah direplikasi dan relevan dengan kebutuhan UMKM wisata berbasis lokal. Dengan demikian, pelatihan Google Business Profile berkontribusi dalam mendukung transformasi digital UMKM wisata serta memperkuat ekosistem pariwisata daerah berbasis teknologi informasi.

Kata kunci: Google Business Profile, UMKM Wisata, Transformasi Digital, Pengabdian kepada Masyarakat

ABSTRACT

Digital transformation has become a strategic necessity for tourism micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to increase visibility, competitiveness, and market access in the digital economy era. However, in practice, many tourism MSMEs have not been able to optimize their business's digital identity, particularly through the use of Google Business Profile (GBP) as a location-based promotional medium. This Community Service activity aims to improve the digital literacy and skills of tourism MSMEs under the auspices of the Temanggung Regency Culture and Tourism Office, Central Java, through training on creating and managing Google Business Profiles. The activity implementation method includes material delivery, direct practice, and assistance in account creation and business profile optimization. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of the importance of a business's digital presence, their ability to create and manage Google Business Profiles independently, and their readiness to utilize digital platforms as a means of sustainable promotion. The results of the activity demonstrated an increased understanding among participants regarding the importance of a digital business presence, their ability to



independently create and manage Google Business Profiles, and their readiness to utilize digital platforms as a sustainable promotional tool. This activity provided added value in the form of an easily replicable, applicable training model relevant to the needs of locally-based tourism MSMEs. Thus, the Google Business Profile training contributed to supporting the digital transformation of tourism MSMEs and strengthening the information technology-based regional tourism ecosystem.

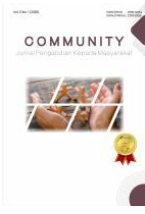
Keywords: Google Business Profile, Tourism MSMEs, Digital Transformation, Community Service

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pada sektor pariwisata. Perilaku wisatawan yang semakin bergantung pada pencarian informasi berbasis internet mendorong pelaku UMKM wisata untuk hadir secara aktif di ruang digital. Transformasi digital dipahami sebagai proses integrasi teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis yang bertujuan meningkatkan nilai tambah, efisiensi, dan daya saing usaha (Fauzi & Kusuma, 2025). Dalam konteks UMKM, transformasi digital menjadi instrumen penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Affandi et al. (2024) menunjukkan bahwa adopsi digital oleh usaha mikro dan kecil di Indonesia mencakup dimensi e-marketing, e-commerce, hingga pembayaran digital terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis, meskipun tingkat adopsinya masih sangat bervariasi antar wilayah dan skala usaha.

Data menunjukkan besarnya potensi sektor ini: berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), terdapat sekitar 65,4 juta unit UMKM di Indonesia yang berkontribusi sebesar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Dari jumlah tersebut, hanya sekitar 19% yang telah terdigitalisasi secara aktif, dan proporsi yang lebih kecil lagi memanfaatkan platform berbasis lokasi seperti Google Business Profile. Kondisi ini sejalan dengan temuan kajian sistematis terhadap UMKM di Indonesia bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode trial-and-error dalam pemasaran digital tanpa pelatihan atau arahan strategis yang memadai (Purnomo et al., 2024). Di sektor pariwisata, data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat bahwa kunjungan wisatawan nusantara mencapai 731,4 juta perjalanan, di mana 73,6% wisatawan menggunakan internet sebagai sumber utama informasi destinasi sebelum melakukan perjalanan. Kondisi ini menegaskan urgensi kehadiran digital yang optimal bagi UMKM wisata, termasuk pemanfaatan platform pencarian berbasis lokasi (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Dalam kondisi ideal, UMKM wisata mampu memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun identitas usaha, menyediakan informasi yang akurat, serta menjalin interaksi dengan konsumen secara daring. Kehadiran digital yang optimal memungkinkan UMKM untuk menjangkau wisatawan secara lebih luas, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra destinasi wisata lokal (Asrul, 2025). Penelitian tentang perilaku wisatawan digital di destinasi warisan budaya Indonesia mengkonfirmasi bahwa ulasan daring dan platform berbasis lokasi kini menjadi faktor penentu utama keputusan berkunjung, mengingat wisatawan lebih mempercayai konten peer-to-peer dibandingkan materi promosi resmi (Wijaya et al., 2025). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM wisata masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dari sisi literasi digital, keterampilan teknis, maupun pemahaman strategi pemasaran berbasis platform digital (Hilmiah et al., 2025).



Salah satu platform digital yang memiliki potensi besar dalam mendukung pemasaran UMKM wisata adalah Google Business Profile (GBP). Platform ini memungkinkan pelaku usaha menampilkan profil bisnis secara gratis pada hasil pencarian dan Google Maps, termasuk informasi lokasi, jam operasional, foto, ulasan pelanggan, serta fitur interaksi langsung dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Business Profile dapat meningkatkan visibilitas usaha pada pencarian lokal dan memengaruhi keputusan kunjungan konsumen, khususnya pada sektor jasa dan pariwisata (Shankar et al., 2025). Data empiris mendukung hal ini: profil bisnis yang lengkap di Google Search dan Maps membuat konsumen 2,7 kali lebih cenderung menganggap sebuah usaha sebagai kredibel, serta 70% lebih mungkin untuk mengunjungi lokasi usaha tersebut (Google Business Profile, 2024). Dengan optimalisasi profil digital, UMKM wisata berpeluang meningkatkan eksposur usaha tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar.

Meskipun demikian, kesenjangan masih terjadi antara potensi pemanfaatan Google Business Profile dan tingkat penggunaannya oleh UMKM wisata. Banyak pelaku usaha belum mengelola profil bisnis secara optimal, seperti pembaruan informasi yang tidak konsisten, minimnya konten visual, serta kurangnya pemanfaatan fitur ulasan pelanggan dan analitik sederhana yang tersedia pada platform tersebut. Praktik pemanfaatan Google Business Profile pada UMKM binaan lembaga keuangan mikro di Indonesia menunjukkan bahwa 70% mitra usaha sama sekali belum menerapkan pemasaran digital sehingga penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan, dan kehadiran bisnis mereka tidak dapat ditemukan oleh calon pembeli melalui mesin pencari (Murdiyono et al., 2024). Kondisi ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa rendahnya literasi digital dan pendampingan berkelanjutan menjadi faktor utama belum optimalnya adopsi platform digital oleh UMKM (Latifah & Mustarudin, 2024).

Dari perspektif kesiapan pemasaran digital usaha pariwisata, penelitian di konteks ekonomi berkembang menemukan bahwa komitmen manajerial, tekanan pelanggan, dan dukungan regulasi merupakan faktor penentu signifikan bagi niat pelaku usaha wisata untuk mengadopsi strategi pemasaran digital (Dzisi & Hayford, 2024). Secara lebih spesifik, terdapat gap penelitian yang perlu digarisbawahi. Pertama, sebagian besar kajian terdahulu mengenai adopsi Google Business Profile berfokus pada sektor ritel dan kuliner perkotaan, sementara konteks UMKM wisata di daerah khususnya kabupaten dengan potensi pariwisata berbasis alam dan budaya seperti Temanggung masih sangat minim diteliti (Shankar et al., 2025). Kedua, studi-studi yang ada umumnya bersifat kuantitatif dengan mengukur dampak GBP terhadap jumlah klik atau kunjungan, namun belum banyak yang mengeksplorasi proses perubahan perilaku digital pelaku UMKM sebagai dampak dari pelatihan langsung dan pendampingan. Kajian literatur sistematis tentang pemasaran digital UMKM di Indonesia menggarisbawahi bahwa program pemerintah seperti UMKM Go Digital kerap tidak berkelanjutan akibat kurangnya dukungan kontekstual setelah pelatihan awal, sementara kemitraan berbasis platform yang menyediakan pelatihan praktis dan spesifik terbukti lebih efektif membantu UMKM menavigasi ekosistem pasar digital (Purnomo et al., 2024). Ketiga, belum tersedia model pelatihan GBP yang secara khusus dirancang dan divalidasi untuk UMKM wisata berbasis lokal di Indonesia, sehingga pendekatan pengabdian ini menawarkan kontribusi aplikatif yang belum banyak dibahas dalam literatur. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya merespons kebutuhan praktis UMKM wisata Temanggung, tetapi juga berkontribusi dalam mengisi celah pengetahuan tersebut melalui pendekatan pelatihan yang kontekstual dan terukur.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pelatihan Google Business Profile dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM Wisata dirancang sebagai upaya untuk



menjembatani kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas di lapangan. Nilai kebaruan (novelty) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan pelatihan yang bersifat praktis dan kontekstual, tidak hanya berfokus pada pembuatan akun Google Business Profile, tetapi juga pada strategi pengelolaan konten, optimalisasi informasi usaha, serta pemanfaatan fitur platform sesuai karakteristik UMKM wisata lokal. Strategi pendampingan yang demikian relevan dengan temuan Igoumenakis & Giannoukou (2025) yang menegaskan bahwa alat pemasaran digital termasuk manajemen profil berbasis lokasi secara nyata memperkuat daya saing usaha pariwisata ketika diterapkan sebagai bagian dari strategi yang terintegrasi, bukan sekadar adopsi teknologi yang bersifat parsial. Pendekatan ini diharapkan mampu mendorong perubahan perilaku digital pelaku UMKM secara lebih berkelanjutan dan berkontribusi pada penguatan daya saing UMKM wisata di era ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif, yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan UMKM wisata dalam memanfaatkan Google Business Profile sebagai bagian dari transformasi digital usaha. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi mampu mempraktikkan secara langsung pengelolaan profil digital usaha sesuai karakteristik masing-masing UMKM.

Subjek dan Lokasi Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, dengan sasaran utama pelaku UMKM sektor wisata, meliputi usaha kuliner, jasa wisata, dan produk pendukung pariwisata. Peserta merupakan pelaku usaha yang telah memiliki atau berpotensi memiliki lokasi usaha tetap dan membutuhkan peningkatan visibilitas digital.

Prosedur Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi koordinasi dengan mitra kegiatan, identifikasi kebutuhan peserta, serta penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat literasi digital UMKM wisata. Tim pengabdian juga menyiapkan perangkat pendukung, modul singkat, dan instrumen evaluasi sederhana.

2. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan secara tatap muka dengan metode pemaparan singkat dan praktik langsung. Materi pelatihan mencakup: (1) pengenalan Google Business Profile, (2) pembuatan dan verifikasi akun, (3) pengisian dan optimalisasi informasi usaha, (4) pengelolaan konten visual berupa foto dan deskripsi usaha, serta (5) pemanfaatan fitur ulasan pelanggan dan interaksi dengan konsumen. Pada tahap ini, peserta langsung mempraktikkan setiap materi menggunakan perangkat masing-masing dengan pendampingan tim.

3. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengelola profil usaha secara mandiri. Tim memberikan bimbingan teknis terkait pembaruan konten, konsistensi informasi usaha, serta strategi sederhana untuk meningkatkan visibilitas pencarian lokal sesuai konteks UMKM wisata.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara deskriptif melalui observasi langsung dan umpan balik peserta. Indikator evaluasi meliputi keberhasilan pembuatan atau optimalisasi akun Google



Business Profile, kelengkapan informasi usaha, serta pemahaman peserta terhadap fungsi dan manfaat platform dalam mendukung pemasaran digital usaha.

Alat dan Instrumen

Alat yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi perangkat presentasi, modul pelatihan singkat, telepon pintar atau laptop peserta, serta akses internet. Instrumen evaluasi berupa daftar periksa (*checklist*) optimalisasi profil dan lembar umpan balik peserta digunakan untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan secara kualitatif.

Metode pelaksanaan ini diharapkan mampu memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan kontekstual, sehingga UMKM wisata tidak hanya memahami penggunaan Google Business Profile, tetapi juga terdorong untuk menerapkannya secara berkelanjutan sebagai bagian dari transformasi digital usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan *Pelatihan Google Business Profile dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM Wisata* menghasilkan sejumlah capaian yang mencerminkan peningkatan kapasitas digital peserta. Hasil kegiatan diperoleh melalui observasi selama pelatihan, pendampingan langsung, serta evaluasi deskriptif terhadap luaran yang dihasilkan peserta.

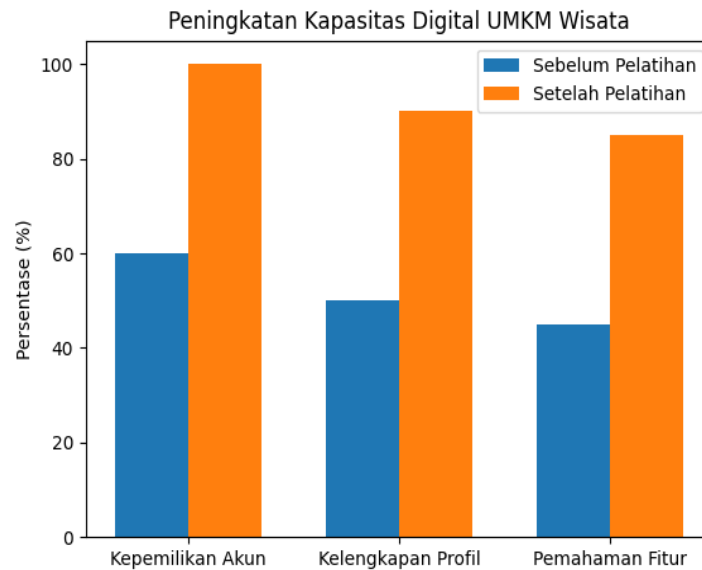
Kegiatan ini diikuti oleh peserta yang merupakan pelaku UMKM wisata di bawah binaan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung. Secara umum, seluruh peserta mampu mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan dengan baik dan menunjukkan keterlibatan aktif dalam sesi praktik. Sebagian besar UMKM wisata telah memiliki akun *Google Business Profile* sebelum kegiatan berlangsung, namun belum dikelola secara optimal. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya melakukan pembuatan akun bagi yang belum memiliki, tetapi juga melakukan perbaikan dan optimalisasi profil usaha. Hasil pelaksanaan pelatihan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Capaian Hasil Pelatihan Google Business Profile

No	Aspek yang Dinilai	Deskripsi Capaian
1	Kepemilikan akun Google Business Profile	Seluruh peserta memiliki atau berhasil membuat akun GBP
2	Kelengkapan informasi usaha	Profil usaha terisi lebih lengkap (alamat, jam operasional, kategori usaha)
3	Konten visual	Peserta mampu mengunggah foto usaha dan produk wisata
4	Pemahaman fitur GBP	Peserta memahami fungsi ulasan, deskripsi usaha, dan pembaruan konten
5	Kemandirian pengelolaan	Peserta mampu melakukan pembaruan profil secara mandiri

Selain capaian tersebut, perubahan perilaku digital peserta juga teridentifikasi selama kegiatan pendampingan. Peserta mulai memahami pentingnya konsistensi informasi usaha dan peran ulasan pelanggan dalam membangun kepercayaan calon wisatawan. Hal ini terlihat dari meningkatnya kesadaran peserta untuk merespons ulasan serta memperbaiki konten visual usaha secara berkala.

Untuk memudahkan pemahaman mengenai peningkatan kapasitas digital peserta, hasil kegiatan juga divisualisasikan dalam bentuk grafik sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan mampu meningkatkan kemampuan UMKM wisata dalam memanfaatkan *Google Business Profile* sebagai media pemasaran digital berbasis pencarian lokal.



Gambar 1. Grafik Peningkatan Kapasitas Digital Peserta

Selain penyampaian materi dan praktik mandiri, kegiatan ini juga diperkuat melalui sesi pendampingan langsung oleh tim pengabdian kepada peserta. Pada tahap ini, setiap peserta mendapatkan bimbingan teknis secara individual dalam proses pembuatan, verifikasi, serta optimalisasi akun *Google Business Profile*. Pendampingan dilakukan secara intensif dengan pendekatan problem solving, di mana peserta dapat langsung mengonsultasikan kendala yang dihadapi, seperti kesulitan menentukan kategori usaha, pengisian deskripsi bisnis, hingga pengunggahan konten visual yang sesuai. Dokumentasi pada Gambar 2 menunjukkan proses pendampingan yang berlangsung interaktif dan partisipatif, yang tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis peserta, tetapi juga memperkuat kepercayaan diri mereka dalam mengelola profil digital usaha secara mandiri.




Gambar 2. Dokumentasi Pendampingan Pembuatan Akun Google Business Profile

Pembahasan

Hasil pengabdian ini mengindikasikan bahwa pelatihan *Google Business Profile* memiliki peran strategis dalam mendukung transformasi digital UMKM wisata. Peningkatan kelengkapan dan kualitas profil usaha peserta sejalan dengan konsep transformasi digital yang menekankan perubahan pada cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital (Felix & Rembulan, 2023).

Copyright (c) 2026 COMMUNITY: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

 <https://doi.org/10.51878/community.v6i2.10185>



Temuan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum mengelola profil usaha secara optimal menguatkan hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama adopsi teknologi digital pada UMKM. Dalam konteks UMKM wisata, keterbatasan tersebut berdampak langsung pada rendahnya visibilitas usaha di mesin pencari dan platform berbasis lokasi (Imawan et al, 2025).

Peningkatan kelengkapan informasi usaha dan konten visual yang dihasilkan peserta setelah pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis UMKM. Hasil ini selaras dengan temuan Pritika Shankar et al. (2025) yang menyatakan bahwa optimalisasi *Google Business Profile* berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha jasa, khususnya pada pencarian lokal yang menjadi rujukan utama wisatawan dalam menentukan tujuan kunjungan.

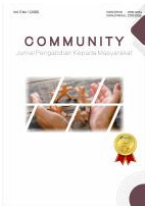
Lebih lanjut, pemahaman peserta terhadap fitur ulasan pelanggan dan interaksi dengan konsumen mencerminkan perubahan pola pikir pelaku UMKM dari sekadar “hadir secara digital” menjadi “aktif mengelola identitas digital usaha”. Muharir (2024) menegaskan bahwa transformasi digital UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan perilaku dan strategi pemasaran. Dengan memahami pentingnya ulasan dan pembaruan konten, UMKM wisata mulai membangun kepercayaan digital yang menjadi faktor penting dalam keputusan wisatawan.

Nilai kebaruan dari kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi pelatihan teknis dan pendampingan kontekstual yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM wisata lokal. Berbeda dengan kegiatan pelatihan yang bersifat umum, pendekatan ini menekankan optimalisasi *Google Business Profile* sebagai bagian dari strategi pemasaran berbasis lokasi, yang relevan dengan kebutuhan UMKM wisata. Pendekatan ini mendukung temuan Verhoef et al (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang kontekstual lebih efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM dibandingkan pendekatan yang bersifat generik.

Dengan demikian, hasil pengabdian ini memperkuat argumentasi bahwa pelatihan *Google Business Profile* yang dirancang secara aplikatif dan disertai pendampingan mampu menjadi instrumen efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM wisata. Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa profil digital yang lebih optimal, tetapi juga mendorong perubahan perilaku digital yang berpotensi berkelanjutan.

Dalam konteks lokal Kabupaten Temanggung, temuan ini memiliki relevansi yang signifikan. Temanggung merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan potensi pariwisata berbasis alam dan agrobisnis yang cukup besar, dengan destinasi unggulan seperti Posong, Jumprit, dan Tuk Bening yang menarik kunjungan wisatawan dari berbagai daerah. Namun, potensi ini belum sepenuhnya diimbangi dengan kehadiran digital yang memadai dari para pelaku UMKM yang beroperasi di sekitar kawasan wisata tersebut. Dengan memanfaatkan *Google Business Profile*, UMKM wisata Temanggung berpeluang meningkatkan daya temunya dalam pencarian daring, menarik kunjungan wisatawan baru, serta membangun reputasi digital yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan arah kebijakan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) 2010–2025 yang mendorong digitalisasi pelaku usaha wisata skala kecil sebagai bagian dari penguatan daya saing destinasi daerah (Kemenparekraf, 2022).

Lebih lanjut, peningkatan kapasitas tersebut membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengelola kehadiran digital secara lebih strategis, terutama dalam memanfaatkan fitur ulasan pelanggan, pembaruan konten, serta analitik sederhana untuk memahami perilaku konsumen. Dalam jangka panjang, kemampuan ini dapat memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem pariwisata digital yang semakin kompetitif. Selain itu, keberhasilan program ini



menunjukkan pentingnya pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung yang kontekstual dengan kebutuhan peserta, sehingga materi yang diberikan tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga dapat langsung diimplementasikan.

Implikasi lainnya, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan melibatkan kolaborasi antara akademisi, pemerintah daerah, dan komunitas pelaku usaha, agar proses transformasi digital UMKM tidak berhenti pada tahap adopsi awal, melainkan berlanjut pada tahap optimalisasi dan inovasi. Dengan demikian, penguatan kapasitas digital UMKM wisata diharapkan mampu berkontribusi terhadap peningkatan daya saing destinasi lokal serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis pariwisata secara lebih inklusif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan Google Business Profile dalam mendukung transformasi digital UMKM sektor pariwisata menunjukkan bahwa pendekatan yang praktis dan kontekstual mampu menjembatani kesenjangan antara tuntutan ideal digitalisasi dan kondisi riil di lapangan. Transformasi digital tidak hanya dimaknai sebagai kehadiran UMKM di ruang digital, tetapi juga sebagai kemampuan pelaku usaha dalam mengelola identitas digital secara aktif, terarah, dan berkelanjutan. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan terbukti meningkatkan pemahaman serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan Google Business Profile sebagai media pemasaran berbasis pencarian lokal. Hal ini terlihat dari perubahan perilaku digital, seperti meningkatnya kesadaran akan pentingnya kelengkapan informasi usaha, konsistensi konten visual, serta interaksi dengan konsumen melalui fitur ulasan.

Secara substantif, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa Google Business Profile dapat menjadi instrumen transformasi digital yang relevan bagi UMKM wisata, khususnya di daerah, apabila didukung oleh pelatihan yang aplikatif dan pendampingan yang sesuai dengan karakteristik usaha lokal. Pemanfaatan platform digital secara strategis terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Selain menghasilkan luaran teknis berupa profil digital yang lebih optimal, kegiatan ini juga berkontribusi dalam membangun perubahan pola pikir pelaku UMKM dalam memandang teknologi sebagai bagian integral dari strategi pemasaran usaha.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk menjaga konsistensi dan pengembangan perilaku digital UMKM, terutama dalam pengelolaan ulasan dan pemanfaatan fitur analitik sederhana. Kedua, integrasi Google Business Profile dengan platform lain seperti media sosial dan situs web pariwisata perlu dikembangkan guna memperkuat ekosistem pemasaran digital. Ketiga, penelitian dan pengabdian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak secara lebih komprehensif, seperti peningkatan kunjungan, interaksi digital, dan transaksi usaha. Secara keseluruhan, kegiatan ini berpotensi menjadi model awal pelatihan transformasi digital UMKM berbasis pencarian lokal yang dapat direplikasi di berbagai wilayah serta menjadi rujukan dalam pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM di sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Hermawan Adiwibowo, D. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, 70, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>



- Asrul, A. (2025). Analisis pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Kota Kendari di era digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 100–105. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik wisatawan nusantara 2023*. BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Dzisi, S., & Hayford, R. (2024). Investigating digital marketing readiness among tourism firms: An emerging economy perspective. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2153–2172. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2358047>
- Fauzi, A., & Kusuma, K. A. (2025). Digital transformation in business management: A conceptual review and its implications for modern organisations. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(3). <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/6195>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital transformation and the customer experience: Enhancing engagement and loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 228–240. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.6195>
- Google Business Profile. (2024). *Complete business profiles on Google Search and Maps*. Google. <https://support.google.com/business/answer/3038063>
- Hilmiyah, N., Faeni, D. P., Nora, L., & Faeni, R. P. (2025). Literasi pemasaran berbasis digital untuk penguatan daya saing unggul UMKM desa wisata Curug Kabupaten Bogor. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 7(1), 87–95. <https://doi.org/10.35814/suluh.v7i1.9029>
- Igoumenakis, G., Antonopoulou, H., & Halkiopoulos, C. (2024). Exploring tourism business digital marketing readiness. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2023-0018>
- Igoumenakis, G., & Giannoukou, I. (2025). Enhancing tourism business competitiveness through digital marketing tools: A case study on effective strategies and technologies. Dalam V. Katsoni & C. Costa (Eds.), *Innovation and creativity in tourism, business and social sciences: IACuDiT 2024. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-78471-2_14
- Imawan, R., Suroya, N. N., & Atasa, D. (2025). Penguatan UMKM melalui literasi digital dan keuangan: Pendekatan edukatif di kelurahan Sawunggaling Wonokroma. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 6(4). <https://doi.org/10.38048/jailcb.v6i4.6222>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tahun 2022–2023*. Kemenkop UKM. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2022). *Rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional (RIPPARNAS) tahun 2010–2025*. Kemenparekraf. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Latifah, N., Afifah, N., & Mustarudin. (2024). Memupuk niat adopsi teknologi: Peran orientasi kewirausahaan, kapabilitas dinamis, dan literasi digital pada UMKM Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2). <https://stieip.ac.id/journal/index.php/iga/article/view/48>
- Muharir, M. (2024). Transformasi digital: Implikasi usaha mikro kecil menengah (UMKM) di era teknologi. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(2), 155–166. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i2.10445>
- Murdiyono, A., et al. (2024). Optimalisasi creative digital marketing untuk keberlanjutan UMKM: Penggunaan Google Business dan WhatsApp Business. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://www.researchgate.net/publication/378115842>



- Purnomo, et al. (2024). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia. *Indonesian Research Journal of Economics, Management and Social Sciences (IRJEMS)*, 4(5). <https://irjems.org/Volume-4-Issue-5/IRJEMS-V4I5P140.pdf>
- Shankar, P., Nair, R. R., & Sharma, B. (2025). A study on the impact of Google Business Profile on business success. *ShodhVichar: Journal of Media and Mass Communication*, 1(1), 73–85. <https://doi.org/10.29121/ShodhVichar.v1.i1.2025.55>
- Shalihah, H., & Aisyah, S. (2026). The role of Islamic economics and business students in supporting UMKM through business location integration on Google Maps. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 5(02), 828–840. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v5i02.2112>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(1), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wijaya, C. O., Wijaya, S., & Jaolis, F. (2025). The influence of social media content on attitude, destination image and intention of female Muslim travelers to visit halal destinations: Comparison between UGC and FGC. *Tourism Scientific Journal*. <https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/437>