

Digitalisasi Manajemen Kewirausahaan Melalui Google Maps pada Usaha Donat dan Kue Bawang Fatir

Khoirunnisa Lubis¹, Isti Rahma², Amelia Dewita³, Salwah⁴, Siti Suaibah Lubis⁵, Ahmad Fauzi Pulungan⁶, Diva Andre Syahreza⁷, Larasati⁸, Romaito Batubara⁹, Ayu Meita Puteri Siregar¹⁰

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal¹⁻¹⁰

*Email Korespodensi: khoirunnisalubis56@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 14-09-2025

Disetujui 24-09-2025

Diterbitkan 26-09-2025

Keywords:

Digitalization,
Google Maps,
Roburan Lombang Village

ABSTRACT

This community service program was carried out with the aim of strengthening entrepreneurial management capacity while supporting the digitalization process of the home-based business "Donat and Kue Bawang Fatir," located in Roburan Lombang Village. The business has been operating for approximately ten years; however, throughout its development, it has faced several challenges, including limited promotion, declining consumer numbers, and a marketing reach that remains confined to the local area. To address these issues, the KKN 24 Roburan Lombang community service team designed several strategies, including mentoring in simple business management, training in measurable financial management, and the application of digital technology through the registration and optimization of the business profile on Google Maps. These efforts are expected to provide added value for the business, particularly in improving accessibility and visibility in the digital sphere. The results of the program indicate an increased understanding of digital literacy among business owners, greater convenience for consumers in locating the business, and an expansion of the market reach beyond the village. These findings affirm that digitalization through the use of Google Maps can serve as a strategic step in ensuring the sustainability and competitiveness of small rural businesses while also creating opportunities for more inclusive and sustainable local economic development.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Khoirunnisa Lubis, Romaito Batubara, Larasati, Diva Andre Syahreza, Ahmad Fauzi Pulungan, Siti Suaibah Lubis, Salwah, Amelia Dewita, Isti Rahma, & Ayu Meita Puteri Siregar. (2025). Digitalisasi Manajemen Kewirausahaan Melalui Google Maps pada Usaha Donat dan Kue Bawang Fatir. Jurnal Ragam Pengabdian, 2(3), 546-556. <https://doi.org/10.62710/8wjsr856>

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah. UMKM bukan hanya menjadi penyokong struktur ekonomi, tetapi juga menjadi penopang stabilitas sosial masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan penyebaran pendapatan (Tambunan, 2019). Kontribusi besar UMKM semakin ditegaskan oleh penelitian yang menyebutkan bahwa sektor ini memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi masyarakat (Hamidah, 2023).

Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta unit UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (BPS, 2023). Selain itu, UMKM juga menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (KemenKopUKM, 2022). Angka ini menegaskan bahwa UMKM merupakan motor penggerak ekonomi rakyat sekaligus penyangga ketika terjadi krisis.

Pada masa pandemi COVID-19, UMKM terbukti lebih tangguh dibandingkan sektor besar dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Wijoyo, 2021). Ketangguhan tersebut turut diperkuat oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa UMKM berperan sebagai penyelamat ekonomi keluarga selama masa krisis (Nugroho, 2022).

Pada konteks pedesaan, UMKM memainkan peranan ganda. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi keluarga dengan menyediakan sumber penghasilan utama maupun tambahan (Hidayati, 2020). Di sisi lain, UMKM berkontribusi dalam menggerakkan ekonomi lokal melalui penciptaan rantai nilai baru dan pembukaan peluang kerja (Sari, 2021).

Namun demikian, keberadaan UMKM pedesaan tidak terlepas dari tantangan struktural. Akses modal seringkali terbatas sehingga membatasi kapasitas pengembangan usaha (Utami, 2020). Selain itu, rendahnya literasi digital dan sempitnya jaringan pemasaran juga menjadi hambatan yang signifikan (Pratama, 2021).

Salah satu contoh UMKM yang tumbuh di Desa Roburan Lombang adalah usaha rumahan Donat dan Kue Bawang Fatir. Usaha ini berdiri lebih dari satu dekade lalu dengan melibatkan tenaga kerja keluarga serta beberapa karyawan tambahan. Pada masa awal berdiri, kapasitas produksi relatif tinggi dan mampu memenuhi permintaan konsumen secara konsisten (Nisa, 2024). Namun, dalam lima tahun terakhir usaha ini menghadapi dinamika yang cukup signifikan. Fenomena ini mencerminkan realitas umum UMKM di pedesaan yang rentan kehilangan daya saing apabila tidak mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar (Sukmawati, 2021). Kondisi tersebut diperkuat oleh temuan yang menyatakan bahwa banyak UMKM pedesaan mengalami penurunan produktivitas akibat persaingan yang semakin ketat (Arsyad, 2022).

Beberapa faktor yang memengaruhi keberlangsungan UMKM di tingkat lokal antara lain keterbatasan inovasi produk (Rahayu, 2020). Faktor lainnya adalah meningkatnya persaingan dengan usaha sejenis yang membuat pasar semakin kompetitif (Yuliani, 2022).

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi tantangan baru. Konsumen kini lebih banyak mengandalkan teknologi digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian (Wijaya, 2021). Strategi pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut terbukti kurang efektif dalam situasi ini (Putri & Santoso, 2022).

Transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi UMKM agar mampu bertahan di era kompetisi global (Kristianto, 2022). Digitalisasi bahkan dinilai sebagai strategi yang mampu mendorong UMKM pedesaan lebih adaptif terhadap perkembangan pasar (Dendi et al., 2023).

Digitalisasi terbukti memberikan dampak signifikan terhadap daya saing usaha kecil. Peningkatan produktivitas merupakan salah satu manfaat utama dari pemanfaatan teknologi digital (Kurniawan, 2021). Penelitian lain menegaskan bahwa digitalisasi juga dapat memperluas jaringan konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Aditya, 2023).

Salah satu bentuk sederhana dari digitalisasi yang mudah diakses UMKM adalah pemanfaatan Google Maps. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menampilkan profil usaha, lokasi, foto produk, serta menerima ulasan dari konsumen (Solekan et al., 2023). Keberadaan usaha di Google Maps terbukti meningkatkan visibilitas sehingga konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha (Handayani, 2022). Selain itu, profil digital yang terkelola baik juga mampu memperkuat kredibilitas usaha (Utomo, 2023).

Pelatihan dan pendampingan penggunaan Google Maps dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM secara signifikan. Penelitian membuktikan bahwa tingkat pemahaman meningkat hampir 50% setelah mengikuti pelatihan (Syafitri, 2021). Hasil serupa juga ditemukan dalam studi lain yang menekankan peran pelatihan digital bagi peningkatan keterampilan pemasaran daring (Solekan et al., 2023).

Bagi UMKM pedesaan yang bergerak di sektor kuliner, pemanfaatan Google Maps dinilai sangat relevan karena lokasi fisik merupakan faktor penting dalam menarik konsumen (Dendi et al., 2023). Penelitian tambahan menunjukkan bahwa kehadiran usaha di Google Maps dapat mempertemukan produsen dan konsumen dengan lebih efektif (Yuliana, 2022).

Dalam konteks usaha Donat dan Kue Bawang Fatir di Desa Roburan Lombang, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak. Kondisi usaha yang menghadapi keterbatasan tenaga kerja dan persaingan ketat menuntut adanya strategi baru (Nasution, 2023). Melalui strategi digitalisasi yang terencana, usaha ini diharapkan dapat memperoleh kembali daya saing dan meningkatkan keberlanjutan (Ramadhan, 2024).

Kehadiran usaha di platform digital tidak hanya memperkuat posisi usaha, tetapi juga membuka peluang interaksi yang lebih luas dengan konsumen (Mustika, 2021). Dampak lain dari digitalisasi adalah perbaikan citra usaha serta dukungan bagi kontribusi ekonomi pedesaan yang berkelanjutan (Rini, 2022). Dengan demikian, pengalaman usaha Donat dan Kue Bawang Fatir dapat menjadi pelajaran penting bagi UMKM pedesaan lain untuk bertransformasi melalui pemanfaatan teknologi digital yang sederhana namun efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam kondisi usaha *Donat dan Kue Bawang Fatir* di Desa Roburan Lombang, khususnya terkait penguatan manajemen kewirausahaan dan pemanfaatan digitalisasi melalui Google Maps. Data penelitian diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik usaha sebagai informan utama, yang memberikan informasi mengenai sejarah berdirinya usaha, tantangan yang dihadapi, strategi pengelolaan, serta pengalaman dalam memanfaatkan Google Maps sebagai media promosi. Selain itu, data pendukung juga diperoleh melalui observasi lapangan dan dokumentasi sederhana yang membantu memperkuat hasil wawancara.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Roburan Lombang, tempat usaha *Donat dan Kue Bawang Fatir* berdiri dan beroperasi. Subjek penelitian adalah pemilik usaha yang saat ini mengelola produksi sekaligus pemasaran produk. Selain itu, beberapa konsumen juga dijadikan informan untuk memperoleh perspektif mengenai aksesibilitas usaha melalui platform digital.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara holistik, dengan menekankan pada makna, pemahaman, dan pengalaman subjek terkait proses penguatan manajemen kewirausahaan serta digitalisasi usaha. Penelitian ini tidak menekankan pada angka atau data statistik, tetapi pada deskripsi mendalam mengenai kondisi nyata dan perubahan yang terjadi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu:

- Observasi:** dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas produksi, pengelolaan usaha, dan kondisi pemasaran sebelum serta sesudah pendaftaran di Google Maps.
- Wawancara mendalam:** dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai sejarah usaha, tantangan yang dihadapi, strategi pengelolaan, serta menyarankan pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi.
- Dokumentasi:** berupa foto kegiatan, bukti pendaftaran usaha pada Google Maps, dan dokumen lain yang mendukung informasi penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri yang berperan sebagai pengumpul data, pengamat, sekaligus analis. Untuk mendukung proses tersebut, digunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, catatan lapangan, serta dokumentasi visual.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara **deskriptif kualitatif** melalui tahapan sebagai berikut:

- Reduksi data:** memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian.
- Penyajian data:** menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif sehingga mudah dipahami.
- Penarikan kesimpulan:** menyimpulkan temuan penelitian terkait strategi penguatan manajemen kewirausahaan serta dampak digitalisasi melalui Google Maps terhadap keberlangsungan usaha.

Keabsahan Data

Untuk menjaga validitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Data dari wawancara pemilik usaha diverifikasi dengan hasil observasi lapangan serta dokumentasi. Selain itu, informasi dari konsumen dijadikan pembanding untuk memastikan keakuratan temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha

Usaha *Donat dan Kue Bawang Fatir* merupakan salah satu usaha rumahan yang telah berdiri kurang lebih sepuluh tahun di Desa Roburan Lombang. Usaha ini bermula dari inisiatif keluarga untuk menambah penghasilan rumah tangga melalui produksi makanan ringan yang digemari masyarakat, yaitu donat dan kue bawang. Sejak awal berdiri, usaha ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat sekitar, terutama karena cita rasa produknya yang khas.



Gambar 1 Lokasi pembuatan usaha rumahan Donat dan Kue Bawang Fatir

Pada awal perkembangannya, usaha ini sempat melibatkan sekitar lima anggota keluarga yang berperan dalam proses produksi dan distribusi. Namun, dengan berjalannya waktu, jumlah tenaga kerja semakin berkurang sehingga kini hanya dijalankan oleh pasangan suami istri sebagai pengelola utama. Kondisi ini menandakan adanya dinamika dalam perjalanan usaha yang berimplikasi pada berkurangnya kapasitas produksi dan jangkauan pasar.

Manajemen Usaha

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, manajemen usaha dilakukan dengan cara sederhana. Pencatatan keuangan dilakukan seadanya tanpa menggunakan pembukuan formal. Perencanaan produksi juga lebih banyak bergantung pada perkiraan kebutuhan pasar atau pesanan konsumen. Jika pada masa awal berdiri usaha ini mampu memproduksi donat dan kue bawang setiap hari, saat ini intensitas produksi menurun menjadi sekitar dua kali dalam seminggu.

Kondisi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya jumlah usaha sejenis di wilayah sekitar, keterbatasan inovasi produk, dan menurunnya daya beli masyarakat pada periode tertentu. Meski demikian, pemilik tetap mempertahankan keberlangsungan usaha dengan berfokus pada kualitas produk dan layanan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun manajemen usaha

masih bersifat sederhana, pemilik memiliki komitmen kuat untuk mempertahankan keberadaan usaha di tengah persaingan.

Layanan Antar sebagai Nilai Tambah

Salah satu strategi unik yang dilakukan usaha ini adalah menyediakan layanan antar pesanan kepada konsumen. Hal ini dimungkinkan karena pemilik usaha laki-laki juga berprofesi sebagai supir angkot, sehingga aktivitas pengantaran dapat dilakukan sambil menjalankan pekerjaan utamanya. Dengan layanan ini, konsumen merasa lebih terbantu karena tidak harus datang langsung ke lokasi usaha, terutama bagi pelanggan dari desa tetangga.

Layanan antar ini menjadi bentuk inovasi non-produk yang memberi nilai tambah bagi usaha. Selain meningkatkan kenyamanan pelanggan, strategi ini juga membantu memperluas jangkauan distribusi, karena produk bisa sampai ke konsumen di luar desa tanpa menambah biaya operasional yang besar. Inovasi sederhana semacam ini menunjukkan bahwa penguatan manajemen kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan pencatatan atau strategi produksi, tetapi juga menyangkut kreativitas dalam memberikan layanan tambahan bagi konsumen.

Digitalisasi Melalui Google Maps

Langkah digitalisasi dilakukan dengan mendaftarkan usaha *Donat dan Kue Bawang Fatir* pada Google Maps. Sebelumnya, usaha ini tidak memiliki identitas digital sehingga hanya dikenal oleh konsumen sekitar melalui promosi dari mulut ke mulut. Setelah terdaftar di Google Maps, lokasi usaha dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen baru, baik yang berasal dari dalam desa maupun luar desa.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik merasa sangat terbantu dengan kehadiran Google Maps, karena calon pembeli tidak lagi kesulitan menemukan lokasi. Selain itu, keberadaan profil usaha di platform digital memberikan kesan lebih profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan berpotensi menarik pelanggan baru. Meski demikian, pemilik masih membutuhkan pendampingan untuk mengoptimalkan profil Google Maps, misalnya dengan menambahkan foto produk, jam operasional, serta memanfaatkan fitur ulasan konsumen untuk meningkatkan kredibilitas usaha.

Dampak Penguatan Manajemen dan Digitalisasi

Implementasi digitalisasi melalui Google Maps berdampak positif terhadap usaha. Pertama, konsumen yang sebelumnya hanya mengenal usaha ini secara lokal kini dapat menemukannya melalui pencarian daring. Kedua, usaha mendapatkan citra lebih formal sebagai bisnis kuliner, meskipun berbasis rumahan. Ketiga, integrasi dengan layanan antar menjadikan usaha ini lebih fleksibel dalam melayani kebutuhan konsumen.

Namun, dari sisi manajemen kewirausahaan, masih terdapat sejumlah kelemahan yang perlu diperbaiki. Pencatatan keuangan sederhana, ketergantungan pada tenaga kerja terbatas, dan minimnya inovasi produk menjadi tantangan yang harus segera ditangani. Seperti ditegaskan dalam penelitian sebelumnya, digitalisasi hanya akan memberikan dampak optimal apabila didukung dengan manajemen usaha yang kuat dan literasi keuangan yang memadai (Hamidah, 2023).

Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang menegaskan bahwa Google Maps merupakan media promosi efektif bagi UMKM, terutama di sektor kuliner yang sangat bergantung pada lokasi usaha (Solekan dkk, 2023). Keberadaan usaha pada platform digital memberikan visibilitas baru, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah usaha sejenis (Dendi dkk, 2023).

Selain itu, kombinasi strategi layanan antar dengan kehadiran digital memperlihatkan bentuk inovasi kewirausahaan yang sangat bagus. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, dalam hal ini profesi pemilik sebagai supir angkot sehingga usaha dapat menekan biaya distribusi sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Inovasi berbasis layanan ini membuktikan bahwa strategi sederhana pun dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberlangsungan usaha kecil di pedesaan.



Gambar 2 Keikutsertaan mahasiswa KKN dalam proses pembuatan produk sekaligus memberikan saran tentang pendaftaran usaha pada Google Maps

Dengan demikian, penguatan manajemen kewirausahaan dan digitalisasi melalui Google Maps terbukti saling melengkapi. Digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas, sementara penguatan manajemen menjadi fondasi untuk menjaga keberlanjutan usaha. Kombinasi keduanya diharapkan mampu mengembalikan intensitas produksi, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar usaha *Donat dan Kue Bawang Fatir* di masa mendatang.

Faktor Pendukung Dan Penghambat

1. Faktor Pendorong

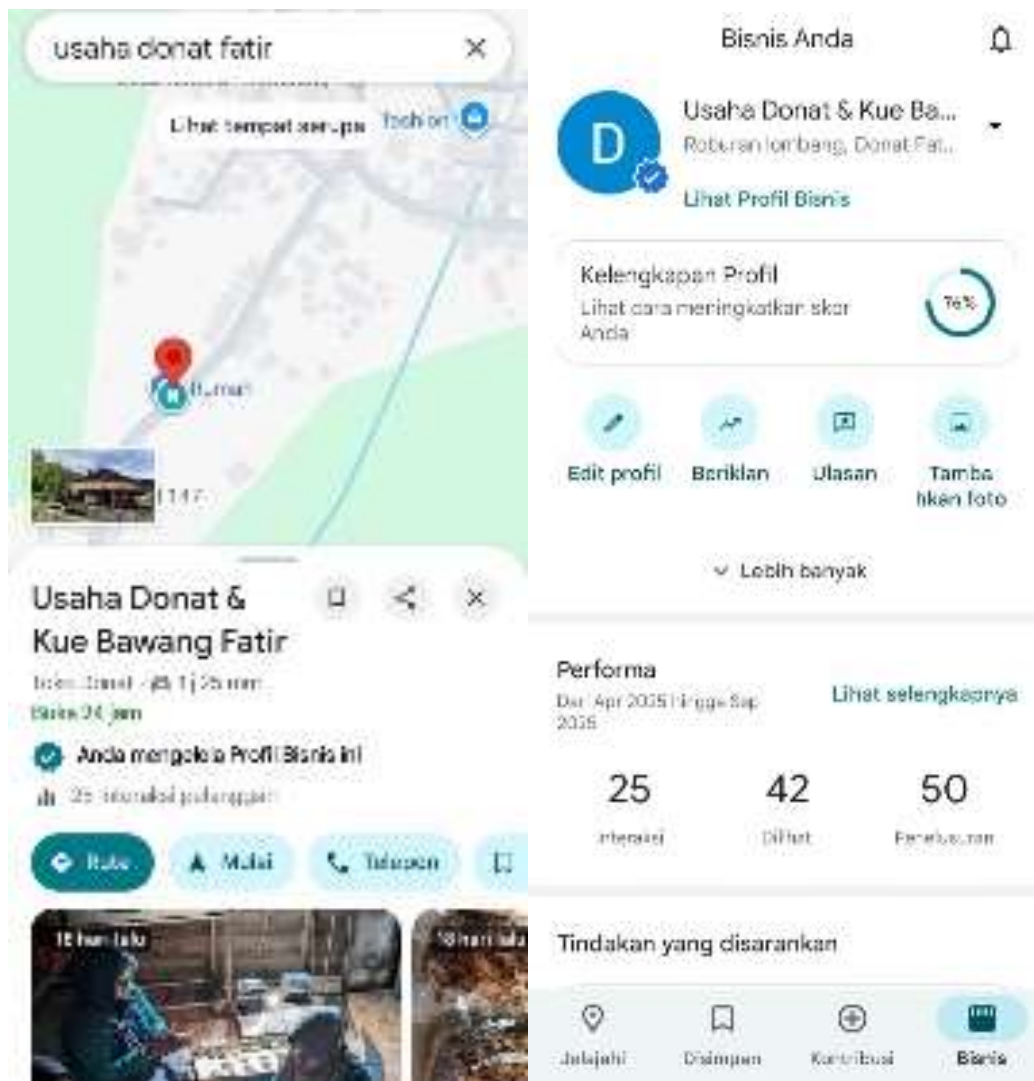
Beberapa hal yang menjadi pendorong keberlangsungan usaha *Donat dan Kue Bawang Fatir* antara lain:

- a. Pengalaman dan ketekunan pemilik usaha
Usaha ini telah berjalan lebih dari sepuluh tahun. Pengalaman panjang tersebut membuat pemilik memahami selera pasar lokal, teknik produksi, serta menjaga konsistensi rasa produk. Ketekunan pasangan suami istri dalam mempertahankan usaha menjadi modal utama keberlanjutan bisnis.
- b. Dukungan layanan antar

Keunikan usaha ini adalah adanya layanan antar yang dilakukan oleh suami pemilik usaha, yang juga berprofesi sebagai supir angkot. Layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen dan membantu memperluas jangkauan pasar tanpa menambah biaya operasional besar.

c. Digitalisasi melalui Google Maps

Terdaptarnya usaha di Google Maps membuat konsumen lebih mudah menemukan lokasi. Hal ini meningkatkan visibilitas usaha, menambah kepercayaan pelanggan, dan membuka peluang menjangkau pasar di luar desa.



Gambar 3 Tampilan hasil pendaftaran usaha pada Google Maps

d. Kualitas produk yang terjaga

Konsumen tetap menyukai donat dan kue bawang buatan usaha ini karena rasanya yang khas. Kualitas produk yang konsisten menjadi daya tarik untuk mempertahankan pelanggan lama.

Studi kasus pada Warung Nasi Bu Imas menekankan strategi kewirausahaan untuk mempertahankan daya saing dan menjaga keaslian kuliner tradisional. Kesimpulannya, kombinasi inovasi dengan menjaga ciri khas produk merupakan strategi yang efektif. Hal ini bisa dijadikan acuan bagi usaha Fatir agar tetap mempertahankan rasa khas donat dan kue bawang sambil menambah inovasi layanan (Suarna, I. F., dkk, 2025)

2. Faktor Penghambat

Meskipun terdapat sejumlah faktor pendorong, usaha ini juga menghadapi beberapa hambatan, di antaranya:

a. Kurangnya inovasi produk

Produk yang ditawarkan cenderung tetap sama tanpa adanya variasi baru. Minimnya inovasi membuat usaha sulit bersaing dengan usaha sejenis yang lebih variatif dalam rasa maupun bentuk. Studi kasus pada restoran AvoEats ini menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi teknologi dalam industri makanan. Temuan menunjukkan bahwa inovasi adalah kunci mempertahankan konsumen di tengah persaingan. Hal ini berhubungan dengan usaha Fatir yang perlu menambah variasi produk agar tetap diminati (Yuliani dkk, 2022)

b. Pencatatan dan manajemen sederhana

Usaha ini belum memiliki sistem manajemen modern, termasuk dalam hal pencatatan keuangan. Kondisi ini menyulitkan pemilik dalam mengevaluasi keuntungan, biaya produksi, serta perencanaan pengembangan usaha ke depan.

c. Persaingan usaha sejenis

Banyaknya usaha roti dan makanan ringan di wilayah sekitar menjadi tantangan tersendiri. Konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga usaha perlu strategi khusus agar tidak ditinggalkan pelanggan.

d. Pemanfaatan digital yang belum optimal

Meski sudah terdaftar di Google Maps, pemilik belum mampu sepenuhnya memanfaatkan fitur yang ada masih harus dibantu, seperti unggahan foto produk, ulasan pelanggan, dan pengelolaan informasi jam operasional. Hal ini membuat daya tarik digitalisasi belum maksimal.

Artikel ini mengulas adaptasi dan tantangan UMKM di era digitalisasi. UMKM sering kesulitan memanfaatkan teknologi secara optimal karena keterbatasan sumber daya manusia dan literasi digital. Konteks ini sesuai dengan kondisi usaha Donat dan Kue Bawang Fatir yang baru memulai digitalisasi namun belum maksimal (Firdausya, L. Z., 2023)

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha *Donat dan Kue Bawang Fatir* di Desa Roburan Lombang memiliki perjalanan yang cukup panjang, yaitu kurang lebih sepuluh tahun, dengan dinamika yang memengaruhi keberlangsungan usahanya. Saat ini usaha hanya dikelola oleh pasangan suami istri, sehingga kapasitas produksi menurun dibandingkan dengan awal berdirinya.

Upaya penguatan manajemen kewirausahaan dilakukan dengan memanfaatkan potensi yang ada, seperti menjaga kualitas produk, memberikan layanan antar melalui pemilik yang berprofesi sebagai supir angkot, serta meningkatkan aksesibilitas melalui digitalisasi menggunakan Google Maps. Langkah

digitalisasi terbukti mampu memberikan visibilitas baru, memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Meskipun demikian, usaha masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan tenaga kerja, kurangnya inovasi produk, manajemen usaha yang sederhana, serta pemanfaatan digitalisasi yang belum optimal. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan yang perlu diatasi agar usaha dapat lebih berkembang dan bersaing dengan usaha sejenis.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara penguatan manajemen kewirausahaan dan pemanfaatan digitalisasi melalui Google Maps menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha rumahan di tengah persaingan. Upaya ini tidak hanya memperkuat keberlangsungan usaha, tetapi juga memberikan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan kesejahteraan keluarga pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2023). *Digital marketing strategies for small businesses in Indonesia*. Jurnal Manajemen Inovasi, 12(2), 55–68.
- Arsyad, M. (2022). *Daya saing UMKM pedesaan di tengah persaingan global*. Ekonomi dan Pembangunan, 20(1), 101–115.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Dendi, A., Rahmawati, N., & Yusuf, R. (2023). *Pemanfaatan Google Maps dalam mendukung pemasaran kuliner lokal*. Jurnal Ekonomi Digital, 7(1), 25–39.
- Dendi, A., Septiawan, T., & Rahman, A. (2023). *Optimalisasi Google Maps sebagai media pemasaran UMKM kuliner di era digital*. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 7(2), 145–152.
- Firdausya, L. Z. (2023). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digitalisasi: Adaptasi dan Tantangan*. Jurnal Tali Jagad, 2023.
- Hamidah, N. (2023). *Literasi keuangan dan dampaknya terhadap pengelolaan usaha mikro*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 12(1), 34–42.
- Hamidah, S. (2023). *Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia*. Jurnal Ekonomi Rakyat, 15(3), 200–213.
- Handayani, T. (2022). *Visibilitas usaha kecil melalui platform digital*. Jurnal Bisnis Kreatif, 9(2), 88–97.
- Hidayati, L. (2020). *UMKM sebagai tulang punggung ekonomi keluarga di pedesaan*. Jurnal Sosial Ekonomi, 8(1), 33–45.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: KemenKopUKM.
- Kristianto, A. (2022). *Transformasi digital UMKM di era kompetisi global*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(3), 177–190.
- Kurniawan, D. (2021). *Pengaruh digitalisasi terhadap produktivitas UMKM*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(2), 149–160.
- Mustika, I. (2021). *Penguatan identitas merek UMKM melalui platform digital*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 6(1), 41–52.
- Nasution, A. (2023). *Tantangan UMKM pedesaan dalam era digitalisasi*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 5(2), 112–123.
- Nisa, F. (2024). *Digitalisasi usaha kecil menengah di pedesaan: Tantangan dan peluang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 15(1), 22–31.
- Nisa, K. (2024). *Dinamika usaha kecil di pedesaan: Studi kasus Donat dan Kue Bawang Fatir*. Jurnal Kewirausahaan, 10(1), 55–70.

- Nugroho, B. (2022). *Ketangguhan UMKM di masa pandemi COVID-19*. Jurnal Ekonomi Nasional, 18(4), 210–225.
- Pratama, Y. (2021). *Hambatan pemasaran UMKM pedesaan*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 13(2), 133–144.
- Putri, F., & Santoso, H. (2022). *Efektivitas promosi konvensional dan digital pada UMKM*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(1), 59–72.
- Rahayu, S. (2020). *Keterbatasan inovasi produk UMKM di daerah*. Jurnal Manajemen Usaha, 7(3), 99–110.
- Ramadhan, I. (2024). *Strategi digitalisasi untuk keberlanjutan UMKM*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 16(1), 88–102.
- Rini, A. (2022). *Dampak digitalisasi terhadap citra usaha kecil di pedesaan*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 5(2), 71–84.
- Sari, M. (2021). *Peran UMKM dalam membangun ekonomi lokal pedesaan*. Jurnal Ekonomi Sosial, 12(2), 144–158.
- Solekan, A., Mahfud, A., & Widodo, S. (2023). *Pelatihan Google Maps untuk peningkatan pemasaran UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 33–45.
- Solekan, S., Arifin, M., & Kurniawan, D. (2023). *Google Maps sebagai sarana promosi berbasis lokasi untuk UMKM*. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, 9(3), 201–210.
- Suarna, I. F., Duriyah, D., Sumiati, P., & Prayantama, M. F. (2025). *Strategi Kewirausahaan Dalam Mempertahankan Daya Saing dan Keaslian Kuliner Tradisional (Studi Kasus Warung Nasi Bu Imas)*. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB), 2(3), 120–129.
- Sukmawati, D. (2021). *Kerentanan UMKM pedesaan terhadap perubahan pasar*. Jurnal Ekonomi Mikro, 9(1), 22–36.
- Syafitri, L. (2021). *Peningkatan literasi digital UMKM melalui pelatihan Google Maps*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 15(3), 201–215.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu dan kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- Utami, R. (2020). *Keterbatasan akses modal bagi UMKM pedesaan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(2), 65–78.
- Utomo, J. (2023). *Kredibilitas usaha kecil melalui kehadiran digital*. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 15(1), 45–56.
- Wijaya, P. (2021). *Perubahan perilaku konsumen di era digital*. Jurnal Komunikasi Digital, 7(1), 29–40.
- Wijoyo, S. (2021). *Peran UMKM sebagai penopang ekonomi di masa krisis*. Jurnal Perekonomian Indonesia, 11(2), 121–133.
- Yuliana, V. (2022). *Pemanfaatan aplikasi digital dalam pemasaran kuliner pedesaan*. Jurnal Bisnis Kuliner, 4(2), 75–87.
- Yuliani, D. (2022). *Persaingan usaha kecil di pasar lokal*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal, 10(3), 191–205.
- Yuliani, N., Yunianto, A., & Amalia, D. (2022). *Inovasi Kewirausahaan dalam Industri Makanan Melalui Kreativitas dan Teknologi (Studi Kasus Restoran AvoEats)*. Universitas Persada Indonesia Y.A.I / STIE Y.A.I.