



PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL GOOGLE MAPS DAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN UMKM DESA BUKIT MAS

Hasfie Fauzan¹, Isna Mawaddah^{*2}, T. Muhammad Farhan Abdilla³,
Dwi Novita⁴ Syafruddin Syam⁵

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

*Corresponding Author: isnamawaddah86@gmail.com

<p>Info Article</p> <p>Received : 05 November 2025</p> <p>Revised : 02 Desember 2025</p> <p>Accepted : 28 Desember 2025</p> <p>Publication : 31 Januari 2026</p>	<p>Abstract: <i>Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving the local economy; however, many business owners still face challenges regarding weak visual identity and limited promotional reach. This community service initiative aims to transform the professional image and expand the market access of "Warung Ibu Sumiati" through a Student Community Service (Kuliah Kerja Nyata) program. The method employed was Participatory Action Research (PAR), which actively involved the partner in every stage, including field observations, problem identification, visual identity design, and digital literacy training. The results indicate a significant improvement in the business's brand image through the creation of a new logo, organized menus, and informative physical banners. On the digital front, the implementation of WhatsApp Business and Facebook has streamlined communication management and enhanced promotional effectiveness. The implication of this program extends beyond providing physical marketing tools; it fosters digital independence for the partner. This strategy proves that simple digital interventions can empower MSMEs to become more professional, competitive, and sustainably grounded in the digital era.</i></p>
<p>Keywords: MSMEs, digital marketing, visual identity, social media</p> <p>Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Identitas Visual, Sosial Media</p>	<p>Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menggerakkan ekonomi lokal, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam membangun identitas visual dan jangkauan promosi yang terbatas. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mentransformasi citra profesionalisme serta memperluas akses pasar Warung Ibu Sumiati melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari observasi lapangan, identifikasi masalah, perancangan identitas visual, hingga pelatihan digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada citra usaha melalui kepemilikan logo baru, buku menu yang tertata, dan spanduk fisik yang informatif. Di sisi digital, penerapan WhatsApp Business dan Facebook mempermudah manajemen komunikasi serta efektivitas promosi pelanggan. Implikasi dari program ini tidak hanya memberikan perangkat pemasaran fisik, tetapi juga membangun kemandirian digital bagi mitra. Strategi ini terbukti mampu membuat UMKM tampil lebih profesional, kompetitif, dan memiliki fondasi yang kuat untuk keberlanjutan usaha di era digital</p>
<p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p> 	

INTRODUCTION

Perkembangan digitalisasi di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia, telah menjadi fenomena yang memunculkan beragam pendapat, baik yang positif maupun negatif. Istilah digitalisasi sendiri sudah tidak asing lagi. Digitalisasi telah mengubah cara interaksi antara penjual dan pembeli menjadi serba digital. Dalam sektor ekonomi, penerapan digitalisasi terlihat pada tiga aspek utama, yaitu penjualan, promosi, dan pembayaran. Saat ini, terdapat berbagai metode penjualan digital yang memungkinkan transaksi tanpa perlu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu bentuknya adalah pasar digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya. Selain marketplace, ada pula metode penjualan digital lainnya, yaitu e-commerce, yang merupakan sebuah situs web yang dibuat oleh penjual dan digunakan untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui platform online (Hutagaol et al., 2024).

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Peran branding, logo, dan perancangan identitas visual sangat penting bagi UMKM Sebagai bisnis yang lebih kecil, UMKM seringkali beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dan memiliki sumber daya yang terbatas. Maka, branding yang baik dapat membantu UMKM untuk membangun citra yang kuat di antara konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Salah satu hal yang penting dalam perancangan identitas visual adalah logo (Nugroho et al., 2025). Logo adalah simbol atau gambar yang mewakili UMKM dan identitas bisnisnya. Logo yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen untuk mengenali merek UMKM dengan mudah dan membuat merek lebih mudah diingat. Terlebih lagi, logo memiliki potensi untuk membangun citra merek yang solid dan meningkatkan kesadaran merek (Batubara et al., 2023).

Adopsi teknologi digital membawa berbagai manfaat bagi UMKM. Pertama, teknologi digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen di seluruh Indonesia bahkan ke pasar internasional. Kedua, teknologi digital membantu meningkatkan efisiensi operasional, misalnya dengan menggunakan perangkat lunak manajemen inventaris atau aplikasi pembukuan digital untuk mengelola keuangan dengan lebih baik (Buci Morisson, 2025). Sebuah solusi pemasaran perlu ditingkatkan yaitu melalui media digital dengan pembentukan digitalisasi UMKM.

Dengan digitalisasi UMKM, para pelaku usaha dapat secara leluasa menggambarkan kelebihan dan keunikan produk mereka untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Selain itu, terdapat keuntungan dalam pemanfaatan teknologi digital diantaranya peningkatan pendapatan, lebih kreatif dan inovatif, serta mampu untuk menembus perdagangan internasional (Kader et al., 2024). Selain itu, UMKM juga memiliki keunggulan dalam menghadapi resesi ekonomi global karena biasanya lebih fokus pada produksi barang kebutuhan sehari-hari daripada barang mewah. Mereka cenderung beroperasi secara lokal dalam produksi dan pemasaran, sehingga tidak terlalu tergantung pada fluktuasi ekonomi global. Selain itu, UMKM umumnya lebih fleksibel dan tidak terbebani oleh biaya administrasi yang tinggi.

Pentingnya UMKM membangun kesadaran kami dalam melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) untuk membantu UMKM dengan memberikan pendidikan mengenai digitalisasi UMKM. Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah bentuk kontribusi nyata mahasiswa terhadap pengembangan masyarakat pedesaan. Program ini disusun oleh mahasiswa dengan bimbingan seorang dosen, tujuannya adalah membantu mahasiswa mengembangkan diri mereka sendiri, menggunakan pengetahuan dan kemampuan analisis mereka untuk memahami kondisi masyarakat sekitar, dan memberikan solusi untuk berbagai masalah sosial, ekonomi, kesehatan, pendidikan, dan politik sesuai dengan bidang keilmuan mereka (Hadinugroho et al., 2023).

Studi kasus dalam artikel ini menyoroti usaha Ibu Sumiati, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Desa Bukit Mas, Kecamatan Besitang, Kabupaten Langkat. Selama beroperasi, usaha tersebut menghadapi sejumlah tantangan dalam hal promosi dan pengelolaan identitas usahanya. Upaya promosi yang dilakukan masih sebatas metode tradisional, seperti pemasangan spanduk sederhana serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut, sehingga kurang efektif dalam menjangkau pelanggan baru secara lebih luas. Sementara itu, pemilik usaha telah menyadari pentingnya pembaruan strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik usaha sekaligus memperluas jaringan.

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), tim pelaksana berupaya menawarkan solusi dengan menerapkan digital marketing sederhana melalui pemanfaatan informasi digital seperti google maps. Selain itu, dilakukan juga perancangan identitas visual berupa logo dan serta spanduk baru. Strategi ini diharapkan dapat membantu Warung Ibu Sumiati dalam meningkatkan visibilitas, memberikan kesan lebih profesional, serta memperkuat daya saing di tengah masyarakat.

METHOD

Program pengabdian masyarakat ini berlangsung pada bulan Juli 2025 dengan lokasi kegiatan di Warung Ibu Sumiati. Pemilihan tempat tersebut didasarkan pada permasalahan yang dihadapi pemilik usaha, yakni kesulitan dalam melakukan pemasaran secara optimal. Selama ini, promosi usaha masih terbatas pada cara tradisional seperti penggunaan spanduk sederhana dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Karena itu, kegiatan ini diarahkan pada penerapan strategi digital marketing berbasis lokasi sederhana yang dapat dijalankan sendiri oleh pemilik usaha dengan biaya yang relatif terjangkau.

1. Identifikasi Kebutuhan.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi bersama pemilik warung. Tim meninjau kondisi warung, strategi promosi yang telah dijalankan, serta hambatan utama yang dihadapi. Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui bahwa Warung Ibu Sumiati belum memiliki identitas visual, branding kemasan dengan logo usaha, spanduk yang belum ada di tempat usahanya, dan belum memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui wawancara, pemilik juga menyampaikan harapan agar usahanya dapat tampil lebih rapi, profesional, serta mudah dijangkau pelanggan, khususnya dalam hal pemesanan (Ramadhan et al., 2025).

2. Perancangan Branding Visual.

Berdasarkan kebutuhan yang diidentifikasi, tim kemudian merancang identitas visual untuk Warung Ibu Sumiati. Logo didesain dengan menonjolkan unsur kuliner tradisional, menggunakan warna hangat dan font sederhana agar mudah dikenali. Tidak hanya itu, tim juga mendesain spanduk baru yang lebih menarik secara visual, foto makanan dan menampilkan logo. Selain logo, tim juga mendesain spanduk baru sebagai media promosi offline. Spanduk dibuat dengan tampilan yang lebih menarik secara visual, menampilkan logo, daftar produk, serta kontak yang bisa dihubungi. Pemasangan spanduk di lokasi usaha bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan memudahkan calon pelanggan yang melintas untuk mengenali warung. Spanduk dicetak dengan ukuran besar dan dipasang di depan warung sehingga mudah terlihat oleh pelanggan yang melintas.

3. Pemanfaatan Google Maps (Google Business Profile).

Sebagai bagian dari strategi digital marketing berbasis lokasi, tim membantu pemilik usaha mendaftarkan usahanya pada Google Maps melalui fitur Google Business

Profile. Google Business Profile merupakan platform alat bantu untuk mengelola tampilan bisnis di mesin pencarian, yang secara otomatis akan mengintegrasikan data tersebut ke dalam ekosistem Google Maps. Informasi yang dicantumkan mencakup nama usaha, alamat lengkap, jam operasional, nomor telepon, serta foto produk. Dengan demikian, usaha mitra dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan yang mencari melalui pencarian Google maupun Maps. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha di era digital secara terpadu. (Himla et al., 2024).

4. Pelatihan dan Pendampingan.

Pemilik usaha diberikan pelatihan singkat tentang bagaimana cara mengunggah konten promosi, menggunakan logo secara konsisten, serta menjaga kualitas foto produk. Untuk memastikan keberlanjutan program, pemilik usaha diberikan pelatihan praktis mengenai cara mengelola identitas visual dan akun Google Business Profile. Tim mendampingi proses update data, unggah foto produk, hingga cara merespons ulasan pelanggan. Dengan adanya pendampingan ini, pemilik usaha diharapkan mampu mengelola media informasi secara mandiri untuk mendukung perkembangan usaha (Wayan et al., 2025).

5. Evaluasi dan Refleksi.

Setelah program pengabdian dilaksanakan, tim melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai serta tantangan yang dihadapi. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung terhadap media promosi yang telah dibuat, serta pengecekan keberhasilan usaha muncul di Google Maps. Dari hasil evaluasi, diketahui bahwa pemilik usaha merasa terbantu dengan adanya logo dan spanduk baru yang lebih menarik, karena membuat warung terlihat lebih baik dan mudah dikenali. Selain itu, pendaftaran usaha di Google Maps juga memberikan dampak positif, di mana pelanggan baru dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha hanya dengan menggunakan pencarian di smartphone. Refleksi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi sederhana seperti pembuatan identitas visual dan pemanfaatan Google Maps mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi UMKM. Namun, tantangan tetap ada, terutama pada konsistensi pemilik usaha dalam memperbarui informasi dan menjaga kualitas promosi. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan masih dibutuhkan agar hasil yang diperoleh dapat berkelanjutan dan benar-benar mendukung kemandirian pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital (Rahmawati et al., 2025).

RESULTS AND DISCUSSION

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Warung Ibu Sumiati menghasilkan beberapa pencapaian nyata yang dapat dilihat secara langsung oleh mitra maupun pelanggan, yaitu:

1. Logo Sebagai Identitas Visual



Gambar 1. Logo UMKM Desa Bukit Mas

Logo yang baru dirancang memiliki tampilan sederhana namun tetap terlihat profesional. Logo tersebut kemudian diterapkan pada spanduk, buku menu, serta profil WhatsApp Business. Kehadiran identitas visual ini membuat Warung Ibu Sumiati memiliki karakter yang mudah dikenali oleh pelanggan dan membantu meningkatkan kesan usaha di mata masyarakat.

2. Spanduk Promosi



Gambar 2. Pemasangan Spanduk UMKM Desa Bukit Mas

Spanduk promosi dengan tampilan baru telah dipasang di depan warung. Penggunaan warna yang lebih hidup, tulisan yang mudah terbaca, serta penempatan

logo membuat spanduk tampak lebih menarik dibandingkan sebelumnya. Spanduk tersebut kini tidak hanya berperan sebagai penanda lokasi, tetapi juga menjadi media branding yang selaras dengan identitas visual usaha.

3. Respon Mitra dan Pelanggan

Pemilik usaha menyatakan bahwa ia menjadi lebih percaya diri dan merasa sangat terbantu dengan hadirnya media promosi yang lebih modern. Beberapa pelanggan yang diwawancarai juga mengatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman karena dapat melihat menu terlebih dahulu sebelum melakukan pemesanan. Selain itu, terdapat pelanggan baru yang mengetahui keberadaan warung melalui WhatsApp serta lokasi yang telah ditandai di Google Maps. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital sederhana mampu memperluas jangkauan pasar. Temuan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan identitas visual dan media digital sederhana memberikan pengaruh yang signifikan bagi pengembangan UMKM. Elemen identitas visual seperti logo dan buku menu bukan hanya berperan dalam aspek estetika, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang membantu membangun kesadaran merek. Spanduk baru yang selaras dengan logo turut memperkuat citra usaha dan memudahkan pelanggan dalam mengenali warung.

Di sisi lain, penggunaan WhatsApp dan penandaan lokasi melalui Google Maps memberikan dampak langsung dalam meningkatkan komunikasi dua arah antara pemilik usaha dan pelanggan. Proses pemesanan menjadi lebih mudah, informasi mengenai usaha tersampaikan dengan lebih jelas, dan jangkauan pelanggan baru semakin luas berkat hadirnya media digital tersebut. Jika dibandingkan dengan platform digital yang lebih rumit, WhatsApp terbukti jauh lebih mudah dioperasikan oleh pelaku usaha kecil karena sifatnya yang sederhana, sudah familiar, dan dapat langsung digunakan untuk mendukung transaksi. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong usaha menjadi lebih profesional. Warung Ibu Sumiati kini memiliki dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berkelanjutan di masa mendatang.

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Warung Ibu Sumiati menunjukkan bahwa digitalisasi dasar mampu memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM. Melalui penerapan identitas visual (logo dan spanduk),

penggunaan media digital seperti Google Maps, serta pelatihan pengelolaan konten, usaha mitra mengalami peningkatan citra yang lebih profesional dan mudah dikenali oleh pelanggan. Selain itu, pemanfaatan Google Business Profile terbukti mempermudah pelanggan menemukan lokasi warung, sementara penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi mendukung proses pemesanan yang lebih praktis dan cepat. Respon positif dari pelanggan dan pemilik usaha menguatkan bahwa strategi digital sederhana memberikan efek nyata dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Secara keseluruhan, program ini menegaskan bahwa digital marketing yang mudah, murah, dan sederhana dapat menjadi fondasi awal bagi UMKM untuk berkembang dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan era digital saat ini.

REFERENCES

- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., & Luthfiah, H. T. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM MELALUI PEMBUATAN LOGO: STUDI KASUS PADA PROGRAM KULIAH KERJA NYATA (KKN) DI DESA ARAS. 3(2), 420–427. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265>
- Buci Morisson, A. A. H. S. F. (2025). DIGITALISASI UMKM SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA EKONOMI DIGITAL. 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Hadinugroho, B., Firdaus, B. R., & Universitas Sebelas Maret. (2023). PEMBERDAYAAN UMKM DIGITAL TINGKAT DESA: PENGABDIAN KKN MELALUI PENDAMPINGAN DIGITALISASI UMKM DI DESA GAUM, TASIKMADU, KARANGANYAR. 1(4). <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.217>
- Himla, F., Pasaribu, R., Hansyah, S., Zai, D., Zahra, P., Jaelani, A., & Zulfria, I. (2024). DIGITALISASI UMKM MELALUI PEMETAAN LOKASI DI GOOGLE MAPS: UPAYA PENINGKATAN AKSESIBILITAS PASAR DALAM PROGRAM KKN DI DESA TIMBANG LAWAN, DUSUN VIII. 3. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v3i3.6300>
- Hutagaol, A., Belcha, D., Damanik, N., Rachel, J., Saragih, S., Wijaya, F., Sihol, R., Sitompul, M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). ANALISIS PENGARUH DIGITALISASI TERHADAP UMKM DI KOTA MEDAN. 6(3). <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>

- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Ananda, R., Setiawan, P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). DIGITALISASI UMKM MELALUI LITERASI DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DAN VOLUME PENJUALAN. 349–362.
<https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Nugroho, N. M., Tandirerung, U. R., Oktoviano, M., Sundari, S., & Pakpahan, M. (2025). PENERAPAN STRATEGI BRANDING PADA UMKM LOKAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK. 4(2), 5364–5367.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1429>
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., & Naasyiroh, R. I. (2025). PENGUATAN IDENTITAS DAN AKSESIBILITAS UMKM MELALUI DIGITALISASI LOKASI USAHA DI GOOGLE MAPS SEBAGAI STRATEGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN JANGKAUAN KONSUMEN. 3(1), 147–153.
<https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Ramadhan, T. D., Prabowo, F. A., Lasmaria, F., Butar, B., Fahira, N., & Putri, K. (2025). PENINGKATAN DAYA SAING UMKM WAROENG GARAZIE MELALUI PENDAMPINGAN PROMOSI VISUAL DAN ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA. 2(4), 2584–2588.
<https://doi.org/10.62379/jebd.v2i4.2801>
- Wayan, N., Mutiara, A., Hasany, T. D., & Cahyaningrum, D. (2025). DIGITAL MARKETING TRANSFORMATION MENTORING FOR MSMES TO ENHANCE COMPETITIVENESS: A CASE STUDY OF LUXOLLA COSMETIC STORE / PENDAMPINGAN UMKM DALAM TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING: STUDI PADA TOKO KOSMETIK LUXOLLA. 9(2), 66–76.
<https://doi.org/10.25170/mitra.v9i2.7184>