

Implementasi Strategi Pemasaran Digital dan Promosi Kreatif Untuk Mendukung Pengembangan UMKM

Ziqri Muhamad Hafiidz*, Mazayatul Mufrihah, Al Buhari, Muhammad Aryo Athallah, Mohamd Zhaky Dwi Saputra

Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak, Indonesia

*Corresponding Author: b1021241019@student.untan.ac.id | ORCID: -

Article history

Received: 10/06/2026

Revised: 07/07/2026

Accepted: 03/08/2026

Available Online: 30/09/2026

Published: 30/09/2026

Abstract:

This community service program aims to strengthen the digital presence and business identity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cempaka Putih Hamlet through digitalization and branding mentoring. The program focuses on enhancing MSME accessibility via Google Maps and strengthening visual branding through the creation of business banners. The method employed is a participatory mentoring approach, which encompasses business profile registration, information data entry, the uploading of a product photograph, and banner production. The results demonstrate that MSME information has become more accessible digitally, while the business banners enhance business identity and promotional efforts. Furthermore, this activity enhances the understanding of MSME actors regarding the importance of digital presence and visual branding in supporting sustainable business development. The utilization of digital media is anticipated to assist MSMEs in expanding the reach of their business information to the wider public & increasing the probability of being recognized by consumers beyond their immediate vicinity. Consequently, this program contributes to facilitating the MSME digitalization process in a practical & sustainable manner.

Keywords: MSMEs, Digitalization, Google Maps, Branding, Digital Marketing

Abstrak:

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kehadiran digital dan identitas usaha UMKM di Dusun Cempaka Putih melalui pendampingan digitalisasi dan branding. Program ini berfokus pada peningkatan aksesibilitas UMKM melalui Google Maps serta penguatan branding visual melalui pembuatan banner usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan pendampingan partisipatif, yang meliputi pendaftaran profil usaha, pengisian informasi, pengunggahan sebuah foto produk, dan pembuatan banner. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa informasi UMKM menjadi lebih mudah diakses secara digital, sementara banner usaha meningkatkan identitas dan promosi usaha. Kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kehadiran digital dan branding visual untuk mendukung pengembangan usaha yang berkelanjutan. Pemanfaatan media digital diharapkan dapat membantu UMKM memperluas jangkauan informasi usaha kepada masyarakat serta meningkatkan peluang dikenal oleh konsumen di luar lingkungan sekitar. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi dalam mendukung proses digitalisasi UMKM secara sederhana dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, digitalisasi, Google Maps, branding, digital marketing

© 2026 The Authors.

Licensed under a
Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0
International License



INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam mendukung pertumbuhan dan ketahanan perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap aktivitas ekonomi dan penyerapan pembiayaan, sekaligus menjadi penggerak utama perekonomian masyarakat pedesaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2025). Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM dituntut mampu beradaptasi agar dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. *Digital marketing* kini menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern yang jauh melampaui kemampuan pemasaran konvensional, terutama dalam meningkatkan kinerja bisnis, visibilitas usaha, dan jangkauan konsumen secara lebih personal dan tepat sasaran. Namun, salah satu permasalahan yang masih dihadapi UMKM di wilayah pedesaan seperti Dusun Cempaka Putih adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital, akibat keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai manfaat pemasaran digital. (Santoso et al., 2025) menyatakan bahwa keterbatasan promosi melalui media *online* menyebabkan eksistensi dan jangkauan UMKM di ruang digital masih rendah, sehingga produk lokal yang sebenarnya berpotensi besar belum dikenal luas oleh masyarakat.

Ketergantungan pelaku usaha pada metode pemasaran konvensional, seperti *Word of Mouth* (WoM) atau getok tular, berdampak pada menurunnya profitabilitas serta daya saing produk UMKM (Indrajat et al., 2025). Metode tersebut memiliki keterbatasan mendasar berupa minimnya kontrol atas informasi yang beredar sehingga berpotensi menimbulkan bias (Seiler et al., n.d.). Akibatnya, pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengevaluasi capaian penjualan, yang pada gilirannya memicu ketidakstabilan permintaan dan menghambat perkembangan usaha (Indrajat et al., 2025). Guna menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan langkah konkret berupa penerapan *online shop* pada platform *marketplace* serta pengoptimalan profil bisnis daring melalui Google Business Profile untuk memperkuat keterlihatan UMKM pada mesin pencari. Penerapan pemasaran digital yang dilakukan secara tepat terbukti mampu memperluas cakupan pasar, mendongkrak visibilitas produk, sekaligus meningkatkan angka penjualan UMKM di berbagai negara berkembang. Atas dasar tersebut, digitalisasi usaha melalui pemanfaatan media sosial dipandang sebagai titik awal yang strategis dalam menjawab persoalan pemasaran yang dihadapi (Indrajat et al., 2025).

Kendati demikian, inisiatif inovasi tersebut tidak serta-merta menghasilkan dampak positif, mengingat sebagian besar pelaku UMKM masih belum memahami cara kerja maupun perangkat pemasaran digital secara memadai. Minimnya kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) serta terbatasnya infrastruktur teknologi menjadi kendala utama dalam mendorong inovasi di kalangan UMKM. Kondisi ini kemudian memunculkan kesenjangan antara gagasan inovasi digital dan realitas di lapangan, yang kerap kali memicu resistensi pada tahap awal penerapannya (Indrajat et al., 2025). UMKM memiliki peran yang penting dalam mendukung perekonomian nasional. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, branding dan identitas visual menjadi aspek penting bagi UMKM untuk membangun citra usaha yang kuat serta membedakan produknya dari pesaing. Salah satu elemen utama dalam membentuk identitas visual adalah logo (Adhitya Nugroho et al., 2025). Logo berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan karakter dan identitas suatu usaha, sehingga dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat merek dengan lebih mudah. Selain itu, penggunaan logo yang dirancang secara tepat dapat memperkuat

citra merek serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek (Batubara et al., 2023).

Pemanfaatan Google Maps dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan visibilitas dan mempermudah konsumen dalam mengakses informasi mengenai suatu usaha. Google Maps merupakan platform pemetaan digital yang menyediakan informasi mengenai lokasi, rute, serta berbagai informasi geografis secara luas. Selain sebagai sarana navigasi, Google Maps juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang membantu konsumen menemukan lokasi usaha, melihat ulasan, serta memperoleh informasi kontak dengan lebih mudah. (Rahmawati et al., 2025) menunjukkan bahwa UMKM yang terdaftar di Google Maps mengalami peningkatan kunjungan pelanggan hingga 40% karena keberadaan usaha menjadi lebih mudah ditemukan secara digital. Sejalan dengan hal tersebut, (Hidayah, 2025) menyatakan bahwa pendaftaran usaha pada Google Maps dapat meningkatkan kepercayaan serta interaksi konsumen terhadap produk lokal. Pemanfaatan pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan konsep Marketing Mix 7P yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, terutama pada aspek *Place* dan *Promotion*. Di era digitalisasi, pemasaran digital telah menjadi strategi krusial untuk mengatasi permasalahan umum UMKM, karena berfungsi sebagai kekuatan dominan yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pelanggan di pasar yang semakin terhubung (Sunarso et al., 2023). Pemasaran digital memberikan solusi atas kendala pemasaran tradisional, dengan memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara *online* dan menjangkau basis pelanggan yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien (Gursida et al., 2025).

Melalui Google Maps, pelaku UMKM dapat memberikan informasi mengenai lokasi usaha sebagai bagian dari *Place*, sekaligus memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana *Promotion* untuk memperkenalkan usaha kepada konsumen. Penggunaan Google Maps dapat dilakukan secara gratis dan dimanfaatkan secara berkelanjutan, sehingga sangat sesuai bagi UMKM di wilayah pedesaan yang memiliki keterbatasan modal tetapi tetap ingin memperluas jangkauan pasar melalui strategi digital yang sederhana dan mudah diterapkan. Penguatan melalui strategi ini memegang peranan yang sangat penting bagi ekonomi UMKM dalam konteks pedesaan, karena keberadaan UMKM pedesaan berkontribusi besar dalam menekan kesenjangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan, serta mendorong pemerataan ekonomi nasional (Gursida et al., 2025). Selain itu, berkembangnya UMKM pedesaan secara langsung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat yang berujung pada peningkatan kualitas hidup, serta berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja guna mengurangi tingkat pengangguran di desa (Gursida et al., 2025).

Melalui kegiatan KKM-PKM, tim pelaksana berupaya memberikan solusi melalui penerapan strategi digital marketing sederhana dengan memanfaatkan platform Google Maps sebagai media informasi dan promosi usaha. Selain itu, dilakukan penguatan identitas visual melalui perancangan logo dan spanduk baru bagi UMKM di Dusun Cempaka Putih. Penguatan identitas visual ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital modern, di mana konten visual menjadi elemen sentral yang sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan nilai produk dengan cepat dan membentuk citra merek yang mengesankan (Sunarso et al., 2023). Integrasi elemen desain seperti logo mampu menciptakan kesan visual yang kohesif, sehingga merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Sunarso et al., 2023). Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya tarik (*attraction*) konsumen, mempermudah pemahaman terhadap produk,

membangun citra yang lebih profesional, serta pada akhirnya memperkuat daya saing dan mendorong konversi penjualan bagi UMKM Dusun Cempaka Putih di lingkungan masyarakat (Sunarso et al., 2023).

METHOD

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Cempaka Putih, Desa Punggur Kecil, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. pada periode 6 Juli hingga 31 Juli 2026. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan hasil pengamatan terhadap kondisi UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memperkenalkan dan memasarkan usahanya secara optimal. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM masih relatif sederhana dan belum didukung oleh pemanfaatan media digital secara maksimal. Oleh sebab itu, program pengabdian diarahkan pada penerapan digital marketing berbasis lokasi serta penguatan identitas visual yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM secara mandiri dengan biaya yang terjangkau dimana.

1. Identifikasi Masalah. Tahap pertama dilakukan dengan mengamati kondisi UMKM secara langsung serta melakukan komunikasi dengan para pelaku usaha di Dusun Cempaka Putih. Observasi difokuskan pada kondisi usaha, bentuk promosi yang selama ini digunakan, dan berbagai kendala yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha. Hasil observasi menunjukkan bahwa beberapa UMKM belum memiliki identitas visual yang mendukung pengenalan usaha, seperti logo dan spanduk, serta belum menggunakan media digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada konsumen.
2. Perancangan Branding Visual. Setelah kebutuhan UMKM diketahui, tahap berikutnya adalah menyusun identitas visual yang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha, dengan memperhatikan jenis usaha dan karakter produk agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Qurotul et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *branding* melalui identitas visual yang menarik dan unik, seperti logo, skema warna, tipografi, serta desain kemasan, memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta membuka peluang memasuki pasar baru. Desain *branding* yang konsisten juga berfungsi menciptakan citra merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen di tengah dinamika pasar. Menurut (Alina Wheeler, 2012), identitas visual merupakan representasi fisik sebuah *brand* yang mencakup logo, warna, dan tipografi, yang berfungsi membangun citra sekaligus membedakan suatu usaha dari pesaingnya. Berdasarkan teori tersebut, serta didukung oleh urgensi strategi *branding* dalam memperkuat identitas dan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah, tim KKM-PKM merancang Program Kerja SIAP (Strategi Inovatif untuk Aktif Promosi). Melalui program kerja ini, tim menyusun desain spanduk sebagai sarana promosi langsung yang memuat nama usaha, informasi produk, serta kontak yang dapat dihubungi. Spanduk tersebut kemudian ditempatkan di depan lokasi usaha guna meningkatkan daya tarik sekaligus mempermudah masyarakat dalam mengenali keberadaan UMKM
3. Pemanfaatan Google Maps. Digitalisasi usaha selanjutnya dilakukan melalui pemanfaatan layanan Google. Tim KKM-PKM mendampingi pelaku UMKM dalam proses pendaftaran dan pengelolaan profil usaha agar informasi bisnis dapat ditampilkan pada layanan Google maupun Google Maps. Data yang dimasukkan meliputi nama usaha, alamat, jam operasional, nomor kontak, deskripsi usaha, dan dokumentasi produk. Kelengkapan informasi tersebut diharapkan

dapat memudahkan calon konsumen dalam menemukan UMKM di Dusun Cempaka Putih ketika melakukan pencarian melalui Google maupun Google Maps. Optimalisasi pemetaan digital ini tidak hanya berfungsi sebagai media navigasi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memperkuat eksistensi serta daya saing usaha di era digital (Cinta Aisyahatul Kubra et al., 2025). Pendaftaran lokasi pada Google Maps memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produk secara lebih efisien dan hemat biaya, serta terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan omzet penjualan secara signifikan (Cinta Aisyahatul Kubra et al., 2025). Selain itu, integrasi dengan fitur ulasan (*review*) dan penilaian (*rating*) berperan krusial dalam memperkuat citra profesional sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Cinta Aisyahatul Kubra et al., 2025). Pemanfaatan platform ini juga menjadi salah satu upaya untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keberadaan UMKM pada ruang digital (Fanny Himla Rizqya Pasaribu et al., 2024).

4. Evaluasi dan Refleksi. Tahap akhir dilakukan dengan mengevaluasi pelaksanaan program dan hasil yang telah diperoleh. Evaluasi dilakukan melalui wawancara dengan pelaku UMKM, pengamatan terhadap penggunaan media promosi yang telah dihasilkan, serta pemeriksaan terhadap profil usaha yang telah ditambahkan pada Google Maps. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan identitas visual dan spanduk baru membantu meningkatkan tampilan usaha sehingga lebih menarik dan mudah dikenali oleh masyarakat. Sementara itu, kehadiran UMKM pada Google Maps memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi usaha dan menemukan lokasi melalui perangkat digital. Berdasarkan hasil refleksi, penerapan digitalisasi sederhana melalui Google Maps dan penguatan branding visual dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan keberadaan serta daya tarik UMKM di Dusun Cempaka Putih. Namun, keberlanjutan program masih memerlukan perhatian, terutama dalam hal keteraturan pembaruan informasi dan pengelolaan konten promosi. Dengan demikian, pendampingan secara berkelanjutan diperlukan agar pelaku UMKM semakin mampu memanfaatkan teknologi digital secara mandiri untuk mendukung perkembangan usahanya (Rahmawati et al., 2025).

RESULTS AND DISCUSSION

Results

Proses alur kerja pelaksanaan kegiatan KKM-PKM di Dusun Cempaka Putih dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama yang disusun secara sistematis, meliputi:

Alur Pelaksanaan

Gambar 3. Alur Pelaksanaan



a. Persiapan

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, Tim KKM-PKM terlebih dahulu melakukan survei awal, wawancara, dan observasi kepada pelaku UMKM di Dusun Cempaka Putih untuk mengidentifikasi kondisi serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Informasi yang diperoleh meliputi kondisi usaha, media promosi yang telah digunakan, tingkat pemanfaatan teknologi digital, penggunaan media sosial dalam pemasaran, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Hasil survei dan observasi tersebut kemudian menjadi dasar bagi tim dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra, khususnya dalam meningkatkan digital presence melalui Google Maps serta memperkuat identitas visual dan media promosi usaha. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, solusi yang ditawarkan kepada mitra disusun sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM sehingga pelaksanaan program dapat berjalan secara lebih tepat sasaran.

Tabel 1. Permasalahan dan Solusi

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha	Jangkauan pemasaran usaha masih terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha	Pelaku UMKM memahami dan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan pemasaran
Jangkauan pemasaran usaha masih terbatas pada konsumen di sekitar lokasi usaha	Meningkatkan <i>digital presence</i> melalui Google Maps	Usaha lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen melalui pencarian Google Maps
Identitas visual dan media belum optimal	Membantu memperkuat identitas visual dan media promosi usaha	Tersedianya Banner yang lebih menarik dan sesuai dengan karakter usaha

b. Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendampingan langsung terhadap lima pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Cempaka Putih, yaitu Jual Beli Pinang Bang Ryan, Bintang Asa Mandiri, Penjahit Dewi, Potong Ayam Al Izhar, dan Toko Zahra. Pelaksanaan kegiatan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM, dan terdiri atas dua program utama, yaitu digitalisasi UMKM melalui Google Maps dan program SIAP untuk penguatan identitas visual serta media promosi usaha.

c. Evaluasi

Para pelaku UMKM terlihat antusias dalam mengikuti kegiatan pendampingan yang dilaksanakan oleh tim KKM-PKM. Kegiatan ini melibatkan 5 UMKM di Dusun Cempaka Putih, yaitu Jual Beli Pinang Bang Ryan, Bintang ASA MANDIRI, Penjahit Dewi, Potong Ayam Al Izhar, dan Toko Zahra. Selama kegiatan berlangsung, para peserta mulai memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital dan identitas visual dalam meningkatkan pemasaran serta memperkenalkan usaha kepada konsumen.

d. Laporan

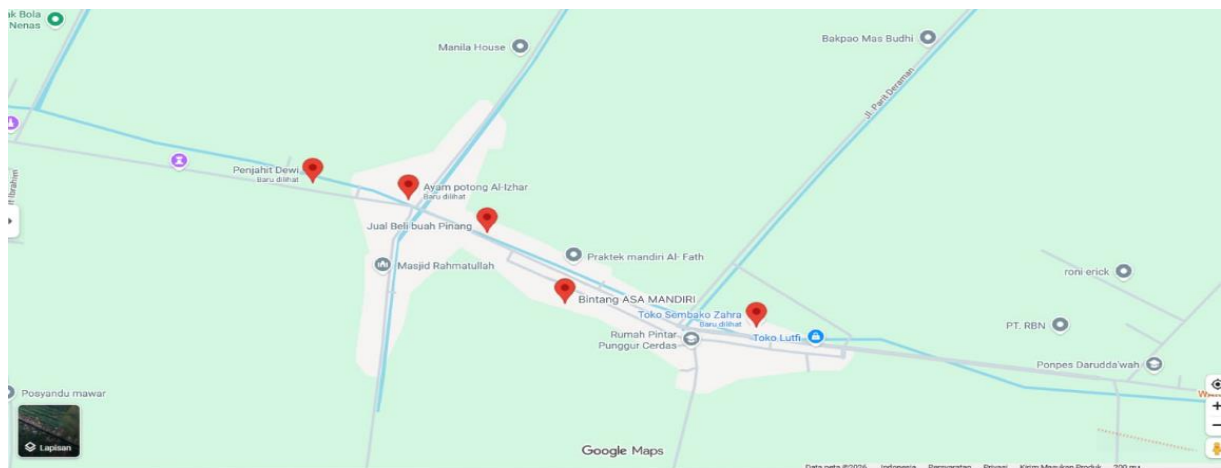
Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan tiga luaran, yaitu laporan akhir, after movie yang dipublikasikan lewat media sosial, dan artikel ilmiah yang diterbitkan di jurnal nasional terakreditasi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Cempaka Putih menghasilkan sejumlah capaian program kerja yang dapat diamati secara langsung oleh pelaku UMKM maupun konsumen. Beberapa hasil yang diperoleh dari kegiatan tersebut meliputi:

1. *Google Maps sebagai Strategi Digitalisasi Dasar untuk UMKM*

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Dusun Cempaka Putih melalui Google Maps berhasil meningkatkan aksesibilitas informasi usaha bagi konsumen. Profil usaha yang sebelumnya belum optimal kini dilengkapi dengan nama usaha, lokasi, alamat, kontak, jam operasional, deskripsi, dan foto produk. Kelengkapan ini tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi informasi dan fitur ulasan, sekaligus menerapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) lokal yang membuat usaha lebih mudah ditemukan pada pencarian berbasis area geografis (Santoso et al., 2025). Unggahan visual produk turut berperan dalam memfasilitasi pemahaman konsumen dan mendorong peningkatan konversi penjualan (Sunarso et al., 2023).

Temuan ini menegaskan bahwa Google Maps, sebagai layanan gratis dari Google, dapat menjadi instrumen dasar digitalisasi yang ideal bagi UMKM dengan keterbatasan modal promosi (Santoso et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian (Jeranding et al., 2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital meningkatkan visibilitas UMKM dan memperluas akses pasar. Transformasi digital tahap awal ini berkontribusi pada efisiensi promosi, perluasan jaringan pelanggan, peningkatan daya saing, serta penguatan ekonomi dan kemandirian desa secara berkelanjutan (Gursida et al., 2025; Santoso et al., 2025).



Gambar 1. UMKM yang terdaftar di google maps

2. *Memperkuat Branding Visual UMKM dengan Program Kerja SIAP*

Hasil pelaksanaan Program Kerja SIAP menunjukkan bahwa penerapan *branding* visual melalui pembuatan spanduk mampu membantu UMKM di Dusun Cempaka Putih memperkuat identitas usaha sekaligus memperkenalkannya kepada masyarakat. Spanduk yang dirancang memuat identitas usaha, informasi produk, dan elemen visual yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing UMKM. Keberadaan spanduk di lokasi usaha juga berfungsi sebagai penanda yang lebih jelas, sehingga konsumen maupun masyarakat sekitar lebih mudah mengenali usaha tersebut. Dengan demikian, media promosi sederhana melalui Program Kerja SIAP ini tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga turut membentuk tampilan usaha yang lebih informatif dan profesional. Hal ini didukung oleh temuan (Fauzan et al., 2026)

yang menunjukkan bahwa elemen identitas visual, seperti spanduk fisik yang informatif, bukan sekadar aspek estetika, melainkan sarana komunikasi visual yang krusial dalam membangun kesadaran merek di mata masyarakat. Pembaruan visual pada spanduk terbukti membuat usaha tampil lebih modern dan menarik, yang pada gilirannya meningkatkan rasa percaya diri pemilik usaha sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengenali layanan yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan (Himawati et al., 2025) yang menyatakan bahwa *branding* visual dan desain kreatif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat identitas usaha di pasar, di mana konsistensi elemen visual membantu konsumen mengenali karakteristik usaha dan membangun citra yang lebih profesional. Sejalan dengan itu, (Jeranding et al., 2024) menegaskan bahwa kejelasan informasi lokasi yang didukung penanda visual dapat mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi keberadaan UMKM. Pelaksanaan Program Kerja SIAP di Dusun Cempaka Putih memperkuat kedua pandangan tersebut, mengingat spanduk yang dibuat tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai identitas visual sekaligus penanda lokasi yang memudahkan konsumen mengenali keberadaan UMKM.

Lebih lanjut, kepemilikan identitas visual fisik yang kuat, seperti spanduk, dapat menjadi fondasi awal yang esensial bagi UMKM sebelum melangkah ke ekosistem pemasaran digital (Fauzan et al., 2026). Aset visual fisik yang telah terbangun tersebut selanjutnya dapat diintegrasikan secara konsisten ke dalam platform digital, misalnya dijadikan identitas pada profil atau dilengkapi dengan penandaan titik lokasi pada peta digital seperti Google Business Profile (Fauzan et al., 2026). Dengan memadukan penanda lokasi fisik berupa spanduk dan jejak digital yang selaras, UMKM diharapkan memiliki daya saing serta visibilitas yang lebih luas untuk menjangkau pelanggan baru, sekaligus pijakan kemandirian yang kuat bagi keberlanjutan usaha di era modern.



Gambar 2. Penyerahan Spanduk kepada mitra UMKM sebagai media promosi

CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Dusun Cempaka Putih menunjukkan bahwa digitalisasi dan penguatan branding dapat menjadi langkah sederhana dalam meningkatkan keberadaan dan daya saing UMKM. Pemanfaatan Google Maps membantu meningkatkan

aksesibilitas informasi usaha, seperti lokasi, kontak, jam operasional, deskripsi, dan produk, sehingga UMKM lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Sementara itu, pembuatan spanduk sebagai bagian dari branding visual membantu memperkuat identitas usaha, meningkatkan daya tarik, serta memudahkan masyarakat mengenali lokasi UMKM. Selain menghasilkan media digital dan visual, kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kehadiran digital dan identitas visual dalam mendukung pemasaran usaha. Pendampingan yang dilakukan memberikan pengetahuan praktis agar pelaku UMKM dapat mengelola informasi usaha secara lebih mandiri. Dengan demikian, penerapan digitalisasi berbasis lokasi dan branding visual dapat menjadi strategi yang mudah diterapkan dan relevan bagi UMKM di wilayah pedesaan. Keberlanjutan program tetap memerlukan konsistensi pelaku UMKM dalam memperbarui informasi digital dan mengelola media promosi agar manfaat yang diperoleh dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

DECLARATIONS

Kontribusi Penulis. *Ziqri Muhamad Hafidz* menyusun judul, abstrak, kata kunci, dan kesimpulan serta menyunting naskah akhir; *Mazayatul Mufrihah* menyusun pendahuluan; *Al Buhari* menyusun hasil dan pembahasan; *Muhammad Aryo Athallah* menyusun metode pelaksanaan & referensi; *Mohamd Zhaky Dwi Saputra* memberikan bimbingan & masukan dalam penyusunan artikel.

Pendanaan. Ada pendanaan. Sumber/nomor hibah: Universitas Tanjungpura; Tidak ada

Konflik Kepentingan. Tidak ada konflik kepentingan

Penggunaan Kecerdasan Buatan. Menggunakan AI/Generative AI dan telah diungkapkan secara transparan. Tool & tujuan: ChatGPT dan Claude untuk membantu penyusunan kerangka, perbaikan tata bahasa, kejelasan kalimat, dan penyesuaian format artikel

Persetujuan Etik dan Informed Consent. Diperlukan dan telah dipeoleh. Institusi/nomor/tahun: Kantor Desa Punggurkecil/140/39/PEM/2026

Ketersediaan Data. Tidak diperlukan untuk penelitian ini

Ucapan Terima Kasih. Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Pemerintah Desa Punggur Kecil, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat yang telah memberikan izin, dukungan, serta fasilitas dalam pelaksanaan program pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM di Dusun Cempaka Putih yang telah berpartisipasi aktif, memberikan informasi terkait kebutuhan usaha, serta bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pendampingan digital marketing dan penguatan identitas visual. Penghargaan juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini sehingga dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kemandirian pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha.

REFERENCES

- Adhitya Nugroho, R., Isyraqi Qastalano, R., & Bahanan, M. (2025). Asistensi desain kemasan dan logo sebagai upaya meningkatkan identitas visual UMKM di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.56799/joongki.v4i3.8898>
- Batubara, C., Safitri, D., Permata Sari, D., Tasya Luthfiah, H., & Utama Putra, B. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education*, 3(2), 420–427. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265>
- Cinta Aisyahatul Kubra, Intan Alisa, Muhammad Sudepman Rohim Tarigan, & Siti Aisyah. (2025). Optimalisasi pemetaan digital untuk peningkatan aksesibilitas UMKM melalui Google Maps. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(1), 01–13. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v5i1.6012>
- Fanny Himla Rizqya Pasaribu, Siti Hansyah Dewi Zai, Putri Zahra, Alfarizki Jaelani, Ilka Zulfria, & Nurbaiti Nurbaiti. (2024). Digitalisasi UMKM melalui pemetaan lokasi di Google Maps: Upaya peningkatan aksesibilitas pasar dalam program KKN di Desa Timbang Lawan, Dusun VIII. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 01–08. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v3i3.6300>
- Fauzan, H., Mawaddah, I., Farhan Abdilla, T. M., Novita, D., & Syam, S. (2026). Pemanfaatan teknologi digital Google Maps dan media sosial dalam pengembangan UMKM Desa Bukit Mas. *Sabangka Abdimas*, 5(1), 737–745. <https://doi.org/10.62668/sabangka.v5i01.2018>
- Gursida, H., Herdiyana, H., Muharam, H., Pranowo, A. S., Hanan, S., & Hadiyat, Y. (2025). Implementation of management practices in MSMEs' village for business performance and sustainability improvement: A case study in Bantargadung Village, Bantargadung Sub-District, Sukabumi Regency, West Java. *Jurnal Kabar Masyarakat*, 3(1), 191–126. <https://doi.org/10.54066/jkb.v3i1.2930>
- Hidayah, I. (2025). Peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas UMKM: Studi kasus di Kecamatan Cileungsi, Jawa Barat. *Jurnal Commnova: Communication and Media*, 1(1), 31–41. <https://doi.org/10.37373/jvk.v1i1.1875>
- Himawati, D., Riswanti, S., Apriyanti, R., Utomo, R. B., Agustin, S. K., Akmaliah, A., & Budi, N. P. (2025). Optimizing digital marketing for MSMEs through creative design and visual branding of Palima Foods. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(3), 516–530. <https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i3.24>
- Indrajat, H., Maulana, F. A., Puspitasari, D. A., Kusuma, E. R., Rahmadani, F., Mufidah, A. F., Guston, M. R., Kurniasih, A. H., Prasasti, D., Febriani, S., & Novika, R. G. H. (2025). Improving the performance of BUMDes and UMKM empowerment in Trombol Village. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 9(2), 167–178. <https://doi.org/10.30595/jppm.v9i2.24058>
- Jeranding, Y., Asriati, N., Jatmiko, H., & Ulfa, M. (2024). Digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM. *Teaching and Learning Journal of Mandalika*, 5(1). <https://doi.org/10.36312/teacher.v5i1.2786>

- Otoritas Jasa Keuangan. (2025, September 15). *Siaran pers: OJK terbitkan aturan dorong pembiayaan UMKM yang cepat, murah dan mudah*.
- Qurotul, A., Salsabila, A. N., Febiyanti, L. E., Fturrahman Bataiv, M., Budiarti, A., Inggris, B., Hukum, F., Bisnis, D., Duta, U., Ki, B. J., & Sarkoro, M. (2023). *Peran vital desain branding dalam meningkatkan daya saing usaha dan mendukung pertumbuhan UMKM*. Universitas Duta Bangsa. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/3546>
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., Rahmawati, R., Rahmanida, S. E., & Kediri, I. (2025). Penguatan identitas dan aksesibilitas UMKM melalui digitalisasi lokasi usaha di Google Maps sebagai strategi digital dalam meningkatkan jangkauan konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Santoso, R. P., Ali, M. H., Sopingi, I., Anah, L., Ningsih, L. S. R., Laili, C. N., Hidayati, A., & Ardiana, M. (2025). Strategi pemasaran melalui WhatsApp Business: Edukasi, pelatihan, pendampingan dan monitoring pada UMKM di Desa Segodorejo. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i2.9990>
- Seiler, S., Yao, S., Wang, W., Amano, T., Anderson, E., Chen, Y., Chintagunta, P., Claussen, J., Dube, J. P., Kim, J., Gardete, P., Gordon, B., Hartmann, W., Israeli, A., Lamrecht, A., Mela, C., McShane, B., Nair, H., Narayanan, S., ... Zhang, J. (n.d.). *Greater-China conference on mobile big data marketing*. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1045>
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons.