



DIGITAL AND ECONOMIC UPGRADE: PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI GOOGLE MAPS DAN IDENTITAS VISUAL

Zahwa Putri Khumaira^{1*}, Khaliza Aulia Rahma², Salma Seda Amatul Hayee³, Rista Dewi⁴, Muhammad Solehuiddin Mugni⁵, Teni Saida Destiani⁶, Sinta Suprianti⁷, Raya Rahmana Putra⁸, Silvi Sulastri⁹

Universitas Siliwangi

*E-mail: zahwaputrikh27@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tenjonagara melalui program Digital and Economic Upgrade. Mitra kegiatan menghadapi permasalahan berupa rendahnya visibilitas usaha di ruang digital, ketiadaan identitas visual (logo) produk, serta minimnya pemanfaatan platform pencarian daring seperti Google Maps dalam mendukung pemasaran. Program ini bertujuan meningkatkan nilai jual dan keterjangkauan produk UMKM lokal melalui pendaftaran usaha ke Google Maps serta pembuatan logo sebagai identitas usaha. Metode yang digunakan meliputi koordinasi dengan pemerintah desa, survei dan pendataan UMKM, pendampingan langsung ke lokasi usaha, pendaftaran profil bisnis ke Google Maps, serta perancangan logo yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha. Kegiatan dilaksanakan selama tujuh hari, terdiri atas tiga hari pendaftaran Google Maps (11–13 Juni 2026) dan empat hari pembuatan logo (17–20 Juni 2026), berlokasi di enam dusun yaitu Cibangun, Sindangwangi, Peuteuy Pugur, Samuda, Sabelen Lebak, dan Pasirkawao. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebanyak 17 UMKM berhasil didata dan didampingi, dengan produk unggulan berupa Rengginang Oyek (RO), comet, uceng, keripik, kerupuk bunga rosa, bacang, dan peuyeum sampeu. Seluruh UMKM yang didampingi berhasil memiliki profil usaha di Google Maps serta memperoleh logo sebagai identitas visual usaha. Program ini juga memberikan dampak berupa peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dan branding usaha. Secara keseluruhan, integrasi digitalisasi lokasi usaha dan penguatan identitas visual terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keterjangkauan UMKM Desa Tenjonagara di era digital.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM; Digitalisasi Usaha; Google Maps; Branding; Pemasaran Digital

DIGITAL AND ECONOMIC UPGRADE: EMPOWERING MSMEs THROUGH GOOGLE MAPS DIGITALIZATION AND VISUAL IDENTITY

ABSTRACT

This community service program was carried out to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tenjonagara Village through the Digital and Economic Upgrade program. The partners faced challenges such as low digital visibility of their businesses, the absence of visual business identity (logos), and limited use of online search platforms such as Google Maps to support marketing. The program aimed to increase the market value and accessibility of local MSME products through business registration on Google Maps and the creation of logos as business identities. The methods included coordination with the village government, survey and data collection of MSMEs, direct on-site assistance, registration of business profiles on Google Maps, and logo design tailored to the characteristics of each business. The activity was carried out over seven days, consisting of three days of Google Maps registration (11–13 June 2026) and four days of logo creation (17–20 June 2026), covering six hamlets: Cibangun, Sindangwangi, Peuteuy Pugur, Samuda, Sabelen Lebak, and Pasirkawao. The results showed that 17 MSMEs were successfully recorded and assisted, with flagship products including Rengginang Oyek (RO), comet, uceng, chips, rose flower crackers, bacang, and peuyeum sampeu. All assisted MSMEs successfully obtained a Google Maps business profile as well as a logo as their visual identity. The program also increased MSME actors' understanding of the importance of digital marketing and business branding. Overall, the integration of business location digitalization and visual identity strengthening proved effective in improving the competitiveness and accessibility of Tenjonagara Village MSMEs in the digital era.

Keywords: MSME Empowerment; Business Digitalization; Google Maps; Branding; Digital Marketing



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah mengubah pola interaksi masyarakat dengan pelaku usaha, termasuk di tingkat desa. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara pelaku usaha memasarkan produknya, namun mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian (Firmansyah et al., 2025). Saat ini, konsumen cenderung memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi mengenai lokasi usaha, jenis produk, jam operasional, hingga ulasan pelanggan sebelum memutuskan melakukan transaksi. Salah satu platform digital yang paling banyak digunakan adalah Google Maps, Google Maps merupakan salah satu platform digital yang memiliki tingkat penggunaan tinggi. Seiring perkembangannya, platform ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai aplikasi navigasi, tetapi juga sebagai media pencarian bisnis dan alat promosi yang berkontribusi dalam meningkatkan eksposur serta pengenalan suatu usaha kepada Masyarakat (Husain et al., 2023).

Di tengah perkembangan teknologi digital, keberadaan identitas digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Transformasi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Putri et al., 2025). Selain mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha, pemanfaatan platform digital juga berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas usaha, kemudahan komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jaringan pemasaran (Ariyadi et al., 2025). Oleh karena itu, digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan ekonomi yang semakin kompetitif.

Namun demikian, proses transformasi digital belum dapat diterapkan secara merata oleh seluruh pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pendampingan teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital masih menjadi kendala utama dalam pengembangan UMKM (Putri et al., 2025). Akibatnya, banyak usaha yang masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran secara langsung, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan peluang untuk memperoleh konsumen baru belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada UMKM di Desa Tenjonagara, Kecamatan Cigalontang, Kabupaten Tasikmalaya. Desa ini memiliki sekitar 17 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mayoritas bergerak pada sektor pengolahan dan pemasaran makanan tradisional, dengan produk unggulan berupa RO (Rengginang Oyek), comet, uceng, keripik, kerupuk bunga rosa, bacang, dan peuyeum sampeu. Produk-produk tersebut memiliki potensi ekonomi yang cukup besar karena merupakan pangan khas daerah yang memiliki nilai jual dan peluang untuk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara konvensional sehingga belum memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan pengenalan usaha.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, sebagian besar UMKM di Desa Tenjonagara belum terdaftar pada Google Maps serta belum memiliki logo usaha sebagai identitas visual. Kondisi tersebut menyebabkan lokasi usaha sulit ditemukan oleh konsumen, terutama pelanggan dari luar desa, sehingga akses pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar. Di samping itu, ketiadaan identitas visual menyebabkan produk kurang memiliki ciri khas yang dapat membedakannya dengan produk sejenis, sehingga berpotensi menurunkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dullah et al., 2024).

Dalam perspektif pemasaran, logo merupakan salah satu elemen penting dalam membangun identitas merek (*brand identity*). Logo tidak hanya berfungsi sebagai pembeda antarproduk, tetapi juga mampu meningkatkan profesionalisme usaha, memperkuat citra merek, serta memudahkan konsumen mengenali dan mengingat suatu produk (Yusup et al., 2025). Sementara itu, pendaftaran usaha pada Google Maps memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan kemudahan pencarian lokasi usaha, menampilkan informasi dasar seperti alamat, nomor kontak, jam operasional, dokumentasi produk, hingga memungkinkan konsumen memberikan ulasan yang dapat meningkatkan kredibilitas usaha (Puspitaningtyas et al., 2024). Kombinasi antara identitas visual dan kehadiran digital tersebut menjadi fondasi penting dalam membangun daya saing UMKM di era ekonomi digital.



Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya pemberdayaan masyarakat yang mampu mengintegrasikan penguatan identitas visual usaha dengan digitalisasi pemasaran secara sederhana namun aplikatif. Pendampingan kepada pelaku UMKM tidak hanya bertujuan mengenalkan teknologi digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi tersebut sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha secara berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan yang tepat, UMKM diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek yang lebih profesional, serta meningkatkan daya saing produk lokal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Kelompok KKN 13 Desa Tenjonagara melaksanakan program *Digital and Economic Upgrade* yang berfokus pada pendampingan pendaftaran UMKM ke Google Maps dan pembuatan logo usaha sebagai identitas visual. Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM Desa Tenjonagara sehingga pelaku usaha memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara mandiri, meningkatkan akses pasar, serta memperkuat keberlanjutan usaha di masa mendatang.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di enam dusun di Desa Tenjonagara, yaitu Cibangun, Sindangwangi, Peuteuy Pugur, Samuda, Sabelen Lebak, dan Pasirkawao, selama periode 11–20 Juni 2026. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang belum terdaftar di Google Maps dan/atau belum memiliki identitas visual usaha berupa logo. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan kombinasi antara koordinasi lintas pihak, pendataan lapangan, pendampingan teknis langsung, dan pembuatan produk desain (logo) yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. **Koordinasi Awal**

Tim KKN berkoordinasi dengan Ibu Kepala Desa Tenjonagara untuk memperoleh data awal UMKM yang belum terdaftar di Google Maps serta belum memiliki logo usaha.

2. **Survei dan Pendataan Lapangan**

Tim melakukan kunjungan langsung ke rumah/lokasi usaha para pelaku UMKM di enam dusun sasaran untuk memverifikasi data dan menjangkau kebutuhan masing-masing mitra.

3. **Pendaftaran UMKM ke Google Maps**

Dilaksanakan pada tanggal 11–13 Juni 2026, pukul 14.00–17.00 WIB. Tim membantu pelaku usaha membuat profil bisnis, menambahkan informasi usaha, titik lokasi, nomor kontak, kategori usaha, serta dokumentasi produk agar usaha lebih mudah ditemukan melalui pencarian digital.

4. **Pembuatan Logo Usaha**

Dilaksanakan pada tanggal 17–20 Juni 2026. Logo dirancang dengan menyesuaikan jenis produk, karakter usaha, dan preferensi masing-masing pelaku UMKM, kemudian diserahkan dalam bentuk file digital yang dapat digunakan pada kemasan maupun media promosi.

5. **Evaluasi Kegiatan**

Dilakukan untuk mengukur jumlah UMKM yang berhasil didampingi serta memperoleh umpan balik dari pelaku usaha terkait manfaat kegiatan.

Seluruh kegiatan dilaksanakan secara kolaboratif oleh seluruh anggota Kelompok KKN 13 Desa Tenjonagara, dengan Zahwa Putri Khumaira sebagai penanggung jawab program. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara informal dengan pelaku UMKM, serta pencatatan hasil pendampingan (jumlah UMKM terdaftar dan logo yang dihasilkan). Data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan capaian dan dampak kegiatan.

Tabel 1. Ringkasan Kegiatan

Tahapan	Waktu Pelaksanaan	Lokasi	Keterangan
Koordinasi dan pendataan awal	6-8 Juni 2025	Kantor Desa Tenjonagara	Bersama Kepala Desa
Pendaftaran UMKM ke Google Maps	11-13 Juni 2026	6 Dusun Sasaran	3 Hari
Pembuatan Logo UMKM	17-20 Juni 2026	6 Dusun Sasaran	4 Hari
Total Durasi Kegiatan	7 Hari	Desa Tenjonagara	-

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendaftaran UMKM ke Google Maps

Kegiatan pendaftaran UMKM ke Google Maps menjadi tahap awal dari program *Digital and Economic Upgrade*, mengingat sebagian besar UMKM mitra sebelumnya tidak memiliki profil usaha yang dapat ditemukan secara daring. Tim KKN membantu pelaku usaha di enam dusun untuk membuat dan melengkapi profil bisnis di Google Maps, meliputi nama usaha, kategori, alamat/titik lokasi, nomor kontak yang dapat dihubungi, jam operasional, serta foto produk sebagai dokumentasi visual. Dengan terdaftarnya usaha pada platform ini, calon konsumen baik dari dalam maupun luar desa dapat lebih mudah menemukan lokasi dan informasi dasar usaha melalui pencarian daring, yang sebelumnya hanya mengandalkan informasi dari mulut ke mulut.



Gambar 1. Proses Pendaftaran UMKM pada Google Maps

Pembuatan Logo sebagai Identitas Visual Usaha

Selain digitalisasi lokasi usaha, kegiatan ini juga menitikberatkan pada penguatan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo. Sebagian besar UMKM mitra sebelumnya memasarkan produk tanpa identitas merek yang jelas, sehingga sulit dibedakan dari produk sejenis. Tim KKN merancang logo dengan menyesuaikan karakteristik dan jenis usaha masing-masing mitra, agar logo yang dihasilkan dapat merepresentasikan identitas usaha secara tepat. Logo yang dihasilkan diserahkan kepada pelaku UMKM untuk digunakan pada kemasan produk, media promosi cetak, maupun platform digital seperti media social



Gambar 2. Pembuatan Logo sebagai Identitas Visual UMKM

A. Hasil Pengabdian

Kegiatan Digital and Economic Upgrade telah terlaksana selama tujuh hari sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan oleh Kelompok KKN 13 Desa Tenjonagara. Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pendaftaran UMKM ke Google Maps hingga pembuatan logo usaha, dapat dilaksanakan dengan baik dan mendapat respons positif dari para pelaku UMKM. Kegiatan ini berhasil diikuti oleh 17 UMKM yang mayoritas bergerak pada sektor pengolahan dan pemasaran makanan tradisional, dengan produk unggulan berupa Rengginang Oyek (RO), comet, uceng, keripik, kerupuk bunga rosa, bacang, dan peuyeum sampeu.

Tabel 2. Capaian Kegiatan Digital and Economic Upgrade

Indikator	Sebelum Program	Sesudah Program
Jumlah UMKM terdaftar di Google Maps	0	17
Jumlah UMKM memiliki logo usaha	0	9
Cakupan Wilayah Dampingan	-	6 Dusun
Durasi Pelaksanaan	-	7 Hari

Sebanyak 17 UMKM berhasil didata dan mendapatkan pendampingan dalam proses digitalisasi usaha melalui program Digital and Economic Upgrade. UMKM yang sebelumnya belum memiliki profil usaha digital berhasil didaftarkan ke Google Maps, sehingga lokasi dan informasi usaha menjadi lebih mudah ditemukan dan diakses oleh masyarakat maupun calon konsumen. Selain itu, logo usaha berhasil dirancang dan diserahkan kepada seluruh UMKM yang belum memiliki identitas visual, untuk digunakan pada kemasan produk, media promosi, maupun platform digital. Melalui kegiatan ini, pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dan branding usaha turut mengalami peningkatan. Para pelaku usaha kini memiliki gambaran lebih jelas mengenai manfaat visibilitas digital dan identitas visual dalam mendukung pengembangan dan pemasaran produk mereka, sehingga lebih siap memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan.

B. Pembahasan

Dampak Sosial dan Peningkatan Kapasitas Mitra

Secara sosial, kegiatan ini turut menumbuhkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dalam menjalankan usaha. Interaksi langsung antara tim KKN dan pelaku usaha selama proses pendataan dan pendampingan juga mempererat hubungan antara mahasiswa dan masyarakat desa. Program ini memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu digital marketing dan desain grafis secara kontekstual, sekaligus berperan sebagai pendamping teknologi bagi pelaku usaha lokal.

Evaluasi dan Peluang Pengembangan

Secara umum, seluruh target utama kegiatan telah tercapai dengan baik, ditandai dengan keberhasilan pendaftaran 17 UMKM ke Google Maps beserta pembuatan logo usaha masing-masing. Meski demikian, beberapa aspek masih perlu disempurnakan pada tahap lanjutan, di antaranya pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat memperbarui profil usaha secara mandiri, serta pelatihan lanjutan mengenai pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran. Ke depan, program ini berpotensi dikembangkan melalui kolaborasi dengan dinas



terkait atau platform digital marketplace, sehingga UMKM Desa Tenjonagara dapat menjadi model percontohan digitalisasi usaha berbasis komunitas di wilayah sekitarnya

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian Digital and Economic Upgrade yang dilaksanakan oleh Kelompok KKN 13 di Desa Tenjonagara telah memberikan hasil nyata terhadap peningkatan visibilitas dan identitas usaha UMKM lokal. Melalui pendaftaran usaha ke Google Maps dan pembuatan logo sebagai identitas visual, sebanyak 17 UMKM di enam dusun (Cibangun, Sindangwangi, Peuteuy Pugur, Samuda, Sabelen Lebak, dan Pasirkawao) berhasil didampingi dan mengalami peningkatan kesiapan digital. Produk unggulan yang didampingi meliputi Rengginang Oyek (RO), comet, uceng, keripik, kerupuk bunga rosa, bacang, dan peuyeum sampeu. Program ini juga berdampak positif secara sosial berupa peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dan branding usaha. Meski capaian kegiatan sudah baik, diperlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat mengelola profil digital dan strategi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi digitalisasi lokasi usaha dan penguatan identitas visual merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keterjangkauan UMKM di wilayah pedesaan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Siliwangi yang telah memberikan dukungan dan fasilitasi pelaksanaan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 13. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Tenjonagara, khususnya Ibu Kepala Desa, serta seluruh pelaku UMKM di Dusun Cibangun, Sindangwangi, Peuteuy Pugur, Samuda, Sabelen Lebak, dan Pasirkawao sebagai mitra utama yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Dukungan dari seluruh pihak tersebut berperan penting dalam keberhasilan program *Digital and Economic Upgrade* dalam upaya mewujudkan UMKM Desa Tenjonagara yang berdaya saing dan siap beradaptasi dengan era digital

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, S. R., Suparmun, A. C., Hayati, N., Anugraini, N., Muffida, Rizki, M., & Fazlurrohman. (2025). Strategi Peningkatan Branding UMKM melalui Digitalisasi dan Pembuatan Plang di Desa Jimbung Kec. Kalikotes, Kab.Klaten. *JOONG-KI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 509.
- Dullah, M., Kirom, N. R., Doloksaribu, T. A., & Rahaju, J. (2024). OPTIMALISASI UMKM KRIPIK MELALUI BRANDING, DIGITAL MARKETING DAN LAPORAN KEUANGAN. *Jurnal Difusi Ipteks Legowo*, 2(1), 51–64. <https://doi.org/10.62242/jdil.v2i1.28>
- Firmansyah, A. P., Augustinah, F., & Sarwani, S. (2025). The Influence of Google Ads and Google Maps on Purchase Decisions at Bakso Royal Surabaya. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(01), 76–91. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i01.1211>
- Husain, T. K., Robbo, A., Amri, A. A., & Maskar, R. (2023). Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 303–310. <https://doi.org/10.54082/ijpm.210>
- Puspitaningtyas, A., Herbayu, T., Rosdiana, R., Resya, D., Farah, S., Adi, D., Apif, M., Alqamara, A., & Santika, S. (2024). PENGEMBANGAN UMKM DALAM APLIKASI GOOGLE MAPS. *SIKAMA : Sinergi Akademisi Dan Masyarakat*, 2(2), 63–68. <https://doi.org/10.61488/sikama.v2i2.54>
- Putri, S. S., Maya, M. S., Cecillia, M. B. L. G., & Lokot Muda Harahap. (2025). Transformasi Digital UMKM Indonesia : Tantangan dan Strategi Adaptasi di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 09–18. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i2.487>
- Yusup, M., Arpan, & Aidil Ahmad. (2025). Desain Logo sebagai Brand Image pada Digital Marketing Produk UMKM dengan Metode (HCD) Human Centered Design di Desa Pematang Serai. *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, 5(2), 07–14. <https://doi.org/10.61306/jnastek.v5i2.170>