

Strategi Digitalisasi UMKM Desa Kadu Agung Melalui Integritas Google Maps dan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar

¹Feby Arma Putra*, ²Heny Fitriani, ³Sri Pancawati, ⁴Mega Mutirara Sandy, ⁵Anggi Oktaviani

^{1,2,3,4,5}Politeknik PGRI Banten

Email Corresponding: febyarmaputra@gmail.com*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:
UMKM
Digitalisasi
Pemasaran Digital
Google Maps
Branding

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menggerakkan perekonomian desa, namun sebagian masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital. pengabdian ini berfokus pada UMKM Emping Mamah Otib di Kampung Kadu Koneng, Desa Kadu Agung, dengan tujuan mendeskripsikan strategi digitalisasi melalui Google Maps, media sosial, dan visual branding. Kegiatan dilakukan melalui survei, wawancara, serta pendampingan pembuatan akun digital dan media promosi. Sebelum intervensi, UMKM ini hanya mengandalkan pemasaran tradisional di pasar lokal dan penjualan dari rumah. Setelah pendampingan, Emping Mamah Otib mulai memiliki identitas digital melalui Google Maps dan media sosial, yang dalam minggu pertama mencatat empat kunjungan baru dan lima pengikut. Meskipun masih kecil, perubahan ini menjadi langkah awal meningkatkan visibilitas bisnis di ranah digital serta pemahaman pemilik UMKM akan pentingnya digitalisasi dan branding untuk memperluas pasar. Dengan demikian, digitalisasi sederhana pun dapat memberi dampak positif bagi pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Sebagai upaya keberlanjutan program, direncanakan pendampingan lanjutan dalam pengelolaan konten media sosial, evaluasi berkala aktivitas digital, serta penguatan branding produk agar dampak pengabdian dapat berlangsung secara berkelanjutan.

ABSTRACT

Keywords:
MSMEs
Digitalisation
Digital Marketing
Google Maps
Branding

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in driving the village economy, but many still face limitations in utilizing digital technology. This study focuses on the Emping Mamah Otib MSME in Kadu Koneng Village, Kadu Agung Village, aiming to describe digitalization strategies through the use of Google Maps, social media, and visual branding. Activities were carried out through surveys, interviews, and assistance in creating digital accounts and promotional media. Before the intervention, this MSME relied only on traditional marketing in local markets and home-based sales. After the mentoring, Emping Mamah Otib began to build a digital identity through Google Maps and social media, which in the first week recorded four new visits and five followers. Although these numbers are still small, the change marks an initial step toward improving business visibility in the digital realm and increasing the owner's understanding of the importance of digitalization and branding to expand market reach. Thus, even simple digitalization efforts can have a positive impact on the sustainable development of MSMEs.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di wilayah pedesaan. Secara nasional, jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit, berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau 97% dari

total angkatan kerja (Kadin, 2024; Kemenkop UMKM, 2024). Namun, banyak UMKM yang masih beroperasi secara konvensional dan hanya mengandalkan pasar lokal sebagai target utama. Kondisi ini membuat produk UMKM kurang dikenal oleh masyarakat luas sehingga potensi peningkatan omzet dan ekspansi pasar belum optimal. Kesadaran pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital masih rendah, padahal transformasi digital dapat membuka peluang pasar yang lebih besar dan menjangkau konsumen di luar wilayah desa (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Selain rendahnya kesadaran akan pentingnya jangkauan pasar yang luas, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kadu Agung juga belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai branding produk. Branding yang kuat merupakan faktor penting dalam membangun identitas usaha serta menciptakan kepercayaan konsumen. Sayangnya, keterbatasan literasi digital membuat banyak UMKM tidak mampu memanfaatkan media branding seperti desain visual, media sosial, maupun promosi berbasis digital untuk memperkenalkan produk mereka (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan inovasi yang dapat menghubungkan UMKM dengan pasar lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital yang sederhana namun efektif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mendaftarkan UMKM ke dalam Google Maps agar konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha dan mendapatkan informasi dasar mengenai produk, jam operasional, serta kontak usaha. Keberadaan UMKM di Google Maps terbukti meningkatkan keterlihatan usaha, terutama bagi konsumen yang mencari produk secara online (Syahbani et al., 2024). Selain pemetaan digital, pembuatan akun media sosial juga menjadi langkah penting dalam mendukung promosi dan branding produk. Media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi antara pemilik usaha dengan konsumen, serta memungkinkan UMKM menampilkan keunikan produknya melalui konten foto, video, maupun testimoni. pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menekan biaya promosi dan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan pengabdian berupa minimnya pendekatan digitalisasi sederhana yang terintegrasi antara Google Maps, media sosial, dan branding visual yang secara langsung disesuaikan dengan karakteristik UMKM berbasis rumah tangga di desa.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Emping Mamah Otib di Kampung Kadu Koneng, Desa Kadu Agung, berupa keterbatasan jangkauan pemasaran, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta belum optimalnya branding produk, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM melalui strategi digitalisasi. Secara khusus, tujuan pengabdian ini adalah (1) membantu UMKM memiliki identitas digital melalui pendaftaran usaha pada Google Maps, (2) mendampingi pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen, serta (3) memperkuat branding produk melalui pembuatan identitas visual dan media promosi sederhana. Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan UMKM mampu memahami pentingnya digitalisasi sebagai strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan dan berdaya saing di era ekonomi digital. Untuk memperkuat strategi digital tersebut, dukungan promosi offline juga diperlukan, salah satunya dengan pembuatan spanduk. Spanduk berfungsi sebagai identitas visual yang dapat menarik perhatian masyarakat sekitar dan memperkuat keberadaan merek di tingkat lokal. Kombinasi antara digitalisasi melalui Google Maps dan media sosial, serta branding visual melalui spanduk, diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di Desa Kadu Agung, khususnya di Kampung Kadu Koneng, sehingga produk mereka dapat dikenal lebih luas dan memiliki nilai tambah di pasar yang semakin kompetitif.

II. MASALAH

UMKM Emping Mamah Otib yang berlokasi di Kampung Kadu Koneng, Desa Kadu Agung, Kecamatan Gunungsari, merupakan salah satu usaha mikro berbasis rumah tangga yang telah berjalan cukup lama dan memproduksi emping melinjo sebagai produk utama. Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan bahan baku yang relatif mudah diperoleh, usaha ini masih menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat pengembangan dan perluasan pasar.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Emping Mamah Otib adalah keterbatasan jangkauan pemasaran. Selama ini, penjualan hanya mengandalkan pasar tradisional dan pembeli yang datang langsung ke rumah produksi. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang dikenal oleh masyarakat luas dan sulit menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Selain itu, UMKM ini belum memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, sehingga peluang untuk meningkatkan visibilitas usaha melalui platform daring belum tergarap secara optimal. Dari sisi digitalisasi, UMKM Emping Mamah Otib belum memiliki identitas

digital yang memadai. Usaha ini belum terdaftar pada Google Maps, tidak memiliki akun media sosial khusus usaha, serta belum memiliki strategi promosi berbasis digital. Ketiadaan identitas digital tersebut menyulitkan calon konsumen dalam menemukan lokasi usaha maupun memperoleh informasi terkait produk, jam operasional, dan kontak yang dapat dihubungi.

Permasalahan lain yang juga ditemukan adalah lemahnya aspek branding produk. UMKM ini belum memiliki logo usaha, media promosi visual, maupun penanda usaha yang dapat memperkuat identitas merek di tingkat lokal. Akibatnya, produk emping yang dihasilkan belum memiliki pembeda yang kuat dibandingkan produk sejenis di pasaran. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan pengetahuan mengenai strategi branding menjadi faktor utama yang melatarbelakangi kondisi tersebut. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan UMKM dalam mengatasi permasalahan pemasaran, digitalisasi, dan branding produk. Upaya ini diharapkan dapat membantu UMKM Emping Mamah Otib membangun identitas digital, meningkatkan visibilitas usaha, serta membuka peluang perluasan pasar secara berkelanjutan melalui pemanfaatan teknologi digital yang sederhana dan mudah diterapkan.

III. METODE

Kegiatan program kerja ini dilaksanakan di Desa Kadu Agung, khususnya di Kampung Kadu Koneng, Kecamatan Gunungsari, pada tanggal 11 Agustus 2025, mulai pukul 10.00 hingga 16.00 WIB. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada adanya UMKM lokal, yaitu Emping Mamah Otib, yang memiliki potensi besar namun masih belum dikenal secara luas. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Emping Mamah Otib sebagai salah satu usaha masyarakat yang memproduksi emping melinjo. Pemilik UMKM menjadi subjek utama dalam kegiatan, sementara masyarakat sekitar juga dilibatkan secara tidak langsung sebagai pendukung pengembangan usaha. Kegiatan ini bertujuan agar UMKM dapat memahami pentingnya digitalisasi dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk. Tahapan kegiatan yang digunakan dalam pengabdian ini tidak mengacu pada desain penelitian eksperimental, melainkan mengadaptasi praktik baik (best practices) dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya yang berfokus pada pendampingan dan pemberdayaan UMKM berbasis digital.

Keberhasilan setiap tahapan pengabdian diukur menggunakan indikator yang bersifat terukur, antara lain terdapatnya UMKM pada Google Maps, jumlah kunjungan digital pada profil Google Maps, peningkatan jumlah pengikut dan interaksi awal pada media sosial UMKM, serta keberadaan identitas visual usaha berupa logo dan media promosi. Instrumen pengumpulan data dalam kegiatan pengabdian ini meliputi lembar observasi untuk mencatat kondisi UMKM sebelum dan sesudah pendampingan, pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali pemahaman dan respon pelaku UMKM terhadap digitalisasi, serta dokumentasi kegiatan sebagai bukti pelaksanaan dan luaran pengabdian. Bahan dan media pendukung dokumentasi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi foto lokasi dan proses kegiatan pengabdian, tangkapan layar (screenshot) pendaftaran UMKM pada Google Maps, dokumentasi akun media sosial UMKM, serta laporan singkat hasil pendampingan sebagai bahan evaluasi kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan melibatkan tim pendamping dari Divisi Peralatan, yang memiliki tanggung jawab dalam menyiapkan dan memasang banner/spanduk di lokasi usaha. Peran Divisi Peralatan juga mendukung kelancaran teknis, termasuk memastikan ketersediaan alat kerja seperti laptop, smartphone, koneksi internet, dan perlengkapan fisik pemasangan media promosi. Tahapan kegiatan dilaksanakan melalui alur kerja sebagai berikut:

1. Survei awal, untuk mengidentifikasi kondisi UMKM di Kampung Kadu Koneng
2. Wawancara dengan pemilik usaha, guna memperoleh informasi terkait tantangan pemasaran branding dan distribusi produk
3. Pendaftaran usaha di Google Maps, agar konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha dan informasi terkait
4. Pembuatan akun media sosial (Tiktok) sebagai sarana promosi digital dan interaksi dengan konsumen
5. Desain logo usaha menggunakan aplikasi Canva sebagai identitas visual produk
6. Pembuatan dan pemasangan spanduk/banner yang dilakukan oleh tim Divisi Peralatan untuk memperkuat branding dan promosi di lingkungan sekitar
7. Pendampingan berkelanjutan, berupa arahan pemanfaatan akun digital dan strategi konten sederhana agar konsumen lebih tertarik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), branding merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk. Oleh karena itu, kombinasi antara digitalisasi dan branding visual diharapkan dapat memperkuat identitas UMKM Emping Mamah Otib.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Emping Mamah Otib menghasilkan beberapa temuan ilmiah yang menunjukkan adanya perubahan awal pada aspek pemasaran dan pemahaman digital mitra. Temuan ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik UMKM, serta pemantauan data aktivitas digital setelah intervensi dilakukan. Temuan kuantitatif menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha setelah dilakukan pendampingan digital. UMKM Emping Mamah Otib yang sebelumnya tidak memiliki identitas digital, setelah didaftarkan pada Google Maps tercatat memperoleh empat kunjungan baru dalam minggu pertama. Selain itu, akun media sosial yang dibuat sebagai sarana promosi awal memperoleh lima pengikut, yang menunjukkan adanya respons awal dari masyarakat terhadap keberadaan UMKM di platform digital. Meskipun jumlah tersebut masih relatif kecil, data ini menegaskan bahwa intervensi digital sederhana mampu menghasilkan dampak nyata dalam meningkatkan keterlihatan usaha.

Selain itu, secara kualitatif, hasil wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan adanya perubahan pemahaman dan sikap terhadap pemanfaatan teknologi digital. Pemilik UMKM menyatakan bahwa sebelum kegiatan pengabdian, pemasaran hanya dilakukan melalui penjualan langsung di pasar tradisional dan pembeli yang datang ke rumah. Setelah pendampingan, pemilik UMKM mulai memahami bahwa Google Maps dan media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah sekitar. Temuan ilmiah lainnya adalah peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya branding produk. Melalui pembuatan logo usaha dan pemasangan spanduk, UMKM Emping Mamah Otib kini memiliki identitas visual yang lebih jelas dibandingkan sebelumnya. Identitas visual ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda usaha, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan keberadaan merek di tingkat lokal. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan branding visual merupakan komponen penting dalam mendukung strategi digitalisasi UMKM.

Temuan-temuan tersebut secara langsung menjawab tujuan pengabdian yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan, yaitu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM melalui digitalisasi Google Maps, pemanfaatan media sosial, dan penguatan branding produk. Data kuantitatif berupa jumlah kunjungan dan pengikut menunjukkan peningkatan keterlihatan digital, sementara data kualitatif menunjukkan peningkatan literasi digital dan motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha. Hasil pengabdian ini sejalan dengan pandangan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak selalu harus dimulai dengan teknologi yang kompleks. Pendekatan sederhana, seperti pemetaan lokasi usaha secara digital dan penggunaan media sosial dasar, telah terbukti mampu memberikan dampak awal yang positif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menghasilkan temuan ilmiah bahwa digitalisasi sederhana yang disertai pendampingan langsung dapat menjadi strategi efektif dalam memberdayakan UMKM di wilayah pedesaan.



Gambar 1. Proses wawancara bersama pemilik UMKM

Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan potensi digital. Melalui program KKN, dilakukan beberapa inovasi, antara lain: (1) pembuatan akun Google Maps agar UMKM dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen, (2) pembuatan akun media sosial untuk branding dan promosi, serta (3) pembuatan spanduk/banner untuk meningkatkan visibilitas di lingkungan sekitar. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Emping Mamah Otib di Kampung Kadu

Koneng, Desa Kadu Agung menghasilkan luaran berupa identitas digital dan penguatan branding yang dapat diukur melalui indikator kuantitatif sederhana serta didukung oleh temuan kualitatif dari hasil wawancara dan observasi. Evaluasi hasil pengabdian ini dilakukan melalui (1) dokumentasi luaran (screenshot pendaftaran Google Maps, tampilan akun media sosial, logo, dan spanduk), (2) pemantauan data awal aktivitas digital pada minggu pertama, serta (3) wawancara singkat dengan pemilik UMKM untuk menangkap perubahan pemahaman dan kesiapan menggunakan kanal digital. Berdasarkan survei awal dan wawancara, pemasaran Emping Mamah Otib masih terbatas pada saluran konvensional, yaitu penjualan di pasar tradisional dan pembelian langsung di rumah produksi. Pemilik UMKM menyampaikan bahwa: “Selama ini emping dijual ke pasar tradisional atau pembeli yang langsung datang ke rumah... Sebenarnya saya ingin menambah pembeli, tapi belum tahu caranya bagaimana.” Kondisi ini menunjukkan dua masalah utama: (1) keterbatasan jangkauan pasar karena bergantung pada pembeli yang sudah ada di sekitar wilayah, dan (2) rendahnya pemanfaatan teknologi digital sehingga calon konsumen baru di luar jejaring lokal sulit menemukan informasi lokasi dan produk.

Secara kuantitatif, kondisi awal dapat diartikan sebagai “kondisi nol” pada indikator visibilitas digital: UMKM belum terdaftar di Google Maps (tidak ada jejak kunjungan digital dan pencarian lokasi), belum memiliki akun media sosial usaha (tidak ada pengikut dan interaksi), serta belum memiliki identitas visual yang konsisten (logo/penanda usaha) yang biasanya memengaruhi daya ingat dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, sebelum pengabdian, UMKM tidak memiliki basis data digital untuk memantau pertumbuhan keterlihatan dan respons pasar.

Kegiatan pengabdian menghasilkan beberapa luaran utama yang bersifat implementatif: (1) pendaftaran UMKM ke Google Maps sehingga lokasi usaha dapat ditemukan konsumen, (2) pembuatan akun media sosial (TikTok) sebagai kanal promosi, (3) pembuatan logo usaha melalui Canva sebagai identitas visual, serta (4) pemasangan spanduk/banner sebagai penguatan branding offline. Keempat luaran ini membentuk satu paket strategi yang saling melengkapi: Google Maps berfungsi sebagai “pintu ditemukan” (discoverability berbasis lokasi), media sosial sebagai “pintu komunikasi” (interaksi dan promosi), sedangkan logo dan spanduk memperkuat konsistensi identitas (brand recognition) di kanal offline-online. Setelah implementasi, terjadi perubahan yang dapat diukur. Dalam minggu pertama pasca pendampingan, profil Google Maps Emping Mamah Otib mencatat empat kunjungan baru, sementara akun media sosial yang dibuat mulai memperoleh lima pengikut. Walaupun angka ini masih kecil, nilai ilmiahnya terletak pada perubahan “dari tidak ada menjadi ada” (from zero to measurable). Artinya, pengabdian berhasil menciptakan titik awal (baseline baru) yang memungkinkan UMKM mulai dimonitor pertumbuhannya secara digital.

Interpretasi kuantitatifnya dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, kunjungan Google Maps adalah indikator awal keterlihatan berbasis lokasi: adanya empat kunjungan pada minggu pertama menunjukkan bahwa informasi lokasi usaha mulai diakses oleh pengguna (calon konsumen) yang sebelumnya tidak memiliki rujukan digital untuk menemukan UMKM. Dengan kata lain, Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai peta, tetapi sebagai media pencarian (search-driven discovery) yang dapat memunculkan UMKM ketika orang mencari produk/layanan terkait di area sekitar. Kedua, pertumbuhan pengikut media sosial merupakan indikator awal ketertarikan audiens. Perolehan lima pengikut di fase awal menunjukkan bahwa kanal promosi mulai menjangkau pengguna, meskipun engagement masih berpotensi fluktuatif karena fase awal akun biasanya dipengaruhi oleh keterbatasan konten, frekuensi posting, dan jaringan awal pemilik. Pada tahap ini, indikator “pengikut” dapat dibaca sebagai sinyal bahwa strategi promosi mulai bekerja, namun belum cukup untuk menyimpulkan dampak pada penjualan karena membutuhkan periode observasi lebih panjang dan indikator tambahan (misalnya jumlah tampilan konten, like, komentar, dan pesan masuk).

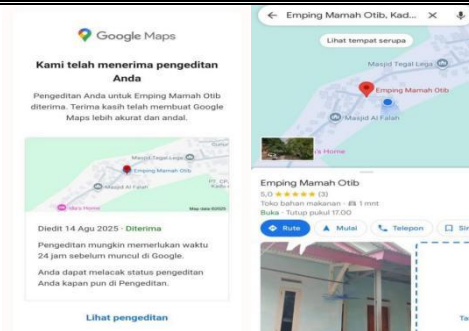
Agar analisis kuantitatif menjadi lebih kuat, data minggu pertama ini sebaiknya diperlakukan sebagai baseline pasca-intervensi. Selanjutnya, pengukuran berulang (misalnya minggu ke-2, ke-4, dan ke-8) dapat menunjukkan tren pertumbuhan kunjungan dan interaksi. Dengan pendekatan ini, pengabdian tidak berhenti pada “hasil luaran”, tetapi menghasilkan pemantauan kinerja digital yang dapat dievaluasi sebagai bagian dari keberlanjutan program. Selain indikator angka, dampak pengabdian juga tampak pada perubahan pemahaman dan kesiapan mitra. Dari wawancara, pemilik UMKM mengungkapkan adanya kebutuhan memperluas pembeli namun belum mengetahui cara. Setelah pendampingan pembuatan akun digital dan media promosi, UMKM memiliki pengalaman langsung menggunakan kanal digital (bukan sekadar menerima materi). Temuan kualitatif yang dapat ditarik adalah meningkatnya “self-efficacy” atau keyakinan mitra bahwa teknologi dapat dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam konteks pengabdian, perubahan perilaku dan kesiapan

ini merupakan luaran penting karena menjadi prasyarat keberlanjutan (mitra mampu melanjutkan praktik digitalisasi secara mandiri). Pertama, digitalisasi sederhana berbasis lokasi mampu mengubah kondisi UMKM dari “tidak terdeteksi” menjadi “terukur” secara digital. Hal ini dibuktikan oleh munculnya kunjungan pada profil Google Maps dalam minggu pertama pasca intervensi. Temuan ini penting karena pada UMKM pedesaan, hambatan utama sering bukan kualitas produk, melainkan keterlihatan (*visibility*). Pemetaan digital menjadi langkah dasar yang memungkinkan UMKM “ditemukan” tanpa harus menunggu konsumen datang melalui jalur konvensional.

Kedua, pembuatan kanal media sosial menghasilkan respons awal audiens yang dapat dijadikan indikator engagement tahap awal. Perolehan pengikut pada minggu pertama menunjukkan bahwa kanal promosi mulai membangun audiens. Secara ilmiah, temuan ini menegaskan bahwa kehadiran digital saja sudah dapat memunculkan interaksi awal; namun, untuk mengubah interaksi menjadi konversi penjualan dibutuhkan strategi konten dan konsistensi publikasi yang akan menjadi fokus tindak lanjut. Ketiga, penguatan branding visual (logo dan spanduk) berperan sebagai penguat identitas merek yang mendukung efektivitas digitalisasi. Identitas visual membuat UMKM memiliki pembeda yang lebih jelas dan meningkatkan profesionalitas tampilan usaha. Luaran visual ini juga menjadi materi konten yang dapat digunakan kembali pada media sosial (misalnya foto spanduk, logo pada kemasan, atau poster produk), sehingga menghubungkan penguatan offline dengan promosi online.

Keempat, pendampingan praktik (*hands-on mentoring*) meningkatkan kesiapan dan motivasi mitra untuk mengadopsi teknologi. Kutipan wawancara menunjukkan adanya keinginan memperluas pasar namun terkendala pengetahuan cara. Setelah intervensi, mitra memiliki perangkat dan pengalaman awal untuk menjalankan promosi digital. Ini menunjukkan bahwa pengabdian yang bersifat implementatif (bukan hanya sosialisasi) cenderung menghasilkan perubahan perilaku yang lebih kuat. Jika tujuan pengabdian pada pendahuluan adalah meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar UMKM melalui integrasi Google Maps, media sosial, dan branding visual, maka hasil pengabdian ini menunjukkan tujuan tersebut mulai tercapai pada tahap awal. Secara kuantitatif, kunjungan Google Maps dan pengikut media sosial menjadi indikator bahwa visibilitas digital meningkat dari kondisi nol menjadi terukur. Secara kualitatif, wawancara menunjukkan peningkatan pemahaman dan motivasi mitra untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana memperluas pasar.

Hasil ini selaras dengan pandangan bahwa strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan UMKM (Rahmana, 2020) dan bahwa branding berperan penting dalam membangun persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dibandingkan pendampingan yang melaporkan peningkatan penjualan dalam periode lebih panjang (misalnya Putri & Andayani, 2021), capaian pengabdian ini masih berada pada fase awal dan lebih tepat dimaknai sebagai “pembentukan fondasi digital.” Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil pada tahap ini adalah keberhasilan membangun identitas digital dan memunculkan respons awal audiens, bukan klaim peningkatan omzet yang belum ditunjang data penjualan. Untuk memperdalam interpretasi kuantitatif pada laporan lanjutan, pengabdian ini dapat menggunakan indikator berikut pada periode pemantauan berikutnya: (1) total kunjungan Google Maps per minggu, (2) jumlah tindakan pengguna (misalnya klik petunjuk arah, klik telepon, atau pesan), (3) pertumbuhan pengikut per minggu di media sosial, serta (4) engagement rate sederhana berdasarkan interaksi konten (*like + komentar + share*) dibanding total tampilan. Dengan indikator tersebut, analisis tidak hanya berbasis angka tunggal, tetapi mampu menunjukkan tren dan efektivitas strategi konten. Keterbatasan kegiatan ini adalah durasi pengabdian yang singkat sehingga pengukuran kuantitatif masih terbatas pada fase awal dan belum cukup untuk menilai dampak pada penjualan. Selain itu, indikator engagement media sosial pada minggu pertama cenderung belum stabil karena jumlah konten dan audiens masih terbatas. Karena itu, interpretasi hasil pada penelitian/pengabdian ini difokuskan pada pembentukan identitas digital dan indikator awal visibilitas, bukan pada outcome finansial jangka panjang.



Gambar 2. Penambahan tempat UMKM Emping Mamah Otib ke dalam Google Maps



Gambar 3. Pembuatan Logo



Gambar 4. Pembuatan & Pemasangan Spanduk

Setelah intervensi, terlihat adanya perubahan meskipun masih pada skala kecil. Dalam minggu pertama, akun Google Maps Emping Mamah Otib mencatat 4 kunjungan baru, sementara akun media sosial yang dibuat mulai diikuti oleh 5 orang. Data ini menunjukkan adanya langkah awal menuju peningkatan visibilitas digital. Walaupun angka tersebut masih relatif kecil, keberadaan UMKM di platform digital memberikan dasar yang penting untuk pertumbuhan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan pengabdian Rahmana (2020), yang menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa branding merupakan elemen penting dalam membangun persepsi konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk. Dengan adanya logo, spanduk, serta akun media sosial, Emping Mamah Otib kini memiliki identitas digital yang lebih kuat.

Hasil ini juga dapat dibandingkan dengan pengabdian Putri dan Andayani (2021), yang menemukan bahwa pendampingan digitalisasi UMKM mampu meningkatkan penjualan hingga 35% dalam kurun waktu enam bulan. Walaupun dalam kasus Emping Mamah Otib belum ada data peningkatan penjualan yang signifikan, keberadaan digitalisasi awal menunjukkan potensi yang sejalan dengan temuan tersebut. Hal ini menegaskan bahwa transformasi digital, meskipun sederhana, dapat menjadi titik awal bagi pengembangan pasar yang lebih luas. Dampak dari program ini juga terlihat dalam aspek sosial. Pemilik UMKM menjadi lebih

termotivasi untuk mempelajari cara memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi bisnis. Hal ini penting karena literasi digital merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM di era modern (Susanti, 2022). Dengan demikian, kegiatan KKN ini tidak hanya membantu dalam hal pemasaran, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Emping Mamah Otib di Kampung Kadu Koneng, Desa Kadu Agung berhasil menghasilkan luaran awal berupa pembentukan identitas digital dan penguatan branding dasar. Implementasi pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pembuatan akun media sosial, pembuatan logo, serta pemasangan spanduk telah memperkuat keberadaan UMKM pada kanal digital dan kanal lokal. Secara kuantitatif, capaian awal pada minggu pertama menunjukkan adanya aktivitas digital yang sebelumnya tidak tersedia, yaitu tercatat empat kunjungan pada profil Google Maps dan lima pengikut pada akun media sosial. Hasil ini menegaskan bahwa digitalisasi sederhana berbasis pendampingan dapat menjadi langkah awal yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan informasi usaha bagi calon konsumen.

Meskipun demikian, pengabdian ini belum mengukur dampak langsung terhadap peningkatan penjualan maupun pertumbuhan pelanggan, karena durasi pelaksanaan dan periode pemantauan masih terbatas pada fase awal. Oleh sebab itu, simpulan pengabdian ini difokuskan pada keberhasilan membangun fondasi (baseline) visibilitas digital dan kesiapan awal mitra dalam memanfaatkan kanal digital, bukan pada klaim kenaikan omzet. Keterbatasan data kuantitatif lanjutan serta belum adanya pencatatan transaksi/pelanggan juga menyebabkan temuan ini belum dapat digeneralisasi secara luas sebagai dasar generalisasi ilmiah, melainkan lebih tepat dipahami sebagai bukti awal (initial evidence) pada konteks UMKM sasaran.

Untuk memperkuat dukungan data, meningkatkan kedalaman analisis kuantitatif, dan memastikan keberlanjutan dampak, tindak lanjut yang disarankan adalah evaluasi berkala pasca-pengabdian dalam rentang 4–12 minggu dengan indikator terukur sebagai berikut: (1) tren kunjungan Google Maps per minggu serta tindakan pengguna (misalnya klik petunjuk arah dan klik kontak), (2) pertumbuhan pengikut media sosial dan tingkat engagement (jumlah tampilan, like, komentar, share, pesan masuk), serta (3) perubahan penjualan atau jumlah pelanggan melalui pencatatan sederhana (rekap pesanan/rekap transaksi harian atau mingguan). Pendampingan lanjutan perlu diarahkan pada konsistensi konten promosi, penguatan branding pada kemasan/identitas visual, serta pengelolaan kanal digital agar luaran yang telah dibuat tidak berhenti sebagai output, tetapi berkembang menjadi outcome yang berdampak pada peningkatan pelanggan dan kinerja usaha secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Kadin Indonesia*. (2024). Data dan statistik UMKM Indonesia. Kamar Dagang dan Industri Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). Pertumbuhan UMKM Indonesia semakin meningkat: UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional. <https://info.gptn.or.id/pertumbuhan-umkm-indonesia-semakin-meningkat-umkm-menjadi-tulang-punggong-ekonomi-nasional/>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330-337.
- Syahbani, F., Fadilah, I. R., Nurohim, R., Harto, H., Salsabila, G. S., Nurhaliza, S., ... & Ardan, T. S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 259-266.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putri, D. A., & Andayani, S. (2021). Pendampingan digitalisasi UMKM untuk peningkatan penjualan di era pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 123–131. <https://doi.org/10.24843/jpkmn.2021.v05.i02>
- Rahmana, A. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM di era ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.21009/jebd.031.05>
- Susanti, R. (2022). Literasi digital sebagai kunci keberhasilan UMKM di era transformasi digital. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 4(3), 77–86. <https://doi.org/10.23960/jpel.v4i3>