Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 27454053
Vol. 7 No. 3, Edisi September - Desember 2026 |pp 4939-4949 |DOI: http://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i3.9484

Pemberdayaan UMKM melalui Pemanfaatan Google Maps dan Branding Visual di Desa Randuagung, Sumberjambe, Jember

[1)]Silvi Novtaria Rosiana,* [2)]Endang Sri Wahyuni, [3)]Sri Endang Wahyuningsih, [4)]Ihdal Auliya, [5)]Muhammad Fahmi Daniel, [6)]Ahmad Ruhmal Ilah

[1)]Pendidikan Biologi, Universitas Islam Jember, Jember, Indonesia
[2)]Agroteknologi, Universitas Islam Jember, Jember, Indonesia
[3)]Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Jember, Jember, Indonesia
[4)]Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Jember, Jember, Indonesia
[5)]Bimbingan dan Konseling, Universitas Islam Jember, Jember, Indonesia
[6)]Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Jember, Jember, Indonesia
*Email Corresponding Author: endangsw36@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Branding Visual
Google Maps
Pemberdayaan UMKM

ABSTRAK

Visibilitas usaha lima UMKM mitra di Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember, tergolong rendah karena belum memiliki identitas digital dan visual yang memadai: seluruhnya belum terdaftar pada Google Maps dan belum memiliki banner usaha yang dirancang profesional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan visibilitas usaha mitra melalui digitalisasi lokasi usaha dan penguatan *branding visual*. Pendekatan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif berbasis kebutuhan pada lima UMKM mitra lintas sektor, yaitu warung sembako, pandai besi, produksi kue, pembuatan tahu, dan industri tungku, melalui lima tahapan: observasi dan pendataan, dokumentasi usaha, digitalisasi lokasi usaha, pembuatan banner, serta pendampingan dan edukasi. Evaluasi dengan checklist observasi menunjukkan seluruh indikator output tercapai 100%: lima UMKM terdata, terdokumentasi, tercatat terdaftar pada Google Maps, menerima pendampingan digital, dan tersusun satu dokumen basis data UMKM desa. Seluruh mitra kini memiliki identitas digital dan visual yang sebelumnya tidak dimiliki. Pengaruhnya terhadap kemudahan konsumen menemukan lokasi usaha dan terhadap kredibilitas tampilan usaha masih berupa potensi karena belum diukur secara kuantitatif. Kegiatan ini menyajikan model pendampingan digitalisasi UMKM pedesaan yang sederhana dan berpotensi direplikasi, meskipun belum diuji di desa lain, serta menyediakan basis data bagi perencanaan ekonomi Desa Randuagung.

Keywords:
Visual Branding
Google Maps
MSMEs Empowerment

ABSTRACT

The visibility of five partner MSMEs in Randuagung Village, Sumberjambe District, Jember Regency, was low because they lacked an adequate digital and visual identity: none was registered on Google Maps and none had a professionally designed banner. This community service activity aimed to improve the visibility of the partner MSMEs through the digitalization of business locations and the strengthening of visual branding. The approach was participatory, need-based assistance for five cross-sector partner MSMEs, namely a grocery store, a blacksmithing business, a cake producer, a tofu producer, and a furnace industry, delivered in five stages: observation and data collection, business documentation, location digitalization, banner production, and mentoring and education. An observation checklist showed that all output indicators were achieved at 100%: all five MSMEs were recorded, documented, listed as registered on Google Maps, and received digital mentoring, and one village-level MSME database was produced. All partners now have a digital and visual identity they previously lacked. Effects on how easily consumers find the businesses and on the credibility of business appearance remain potential effects because they were not measured quantitatively. The activity presents a simple model for digitalizing rural MSMEs that could be replicated, although it has not been tested in other villages, and it provides a database to support economic planning in Randuagung Village.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam struktur usaha di Indonesia. Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM) mencatat 30.178.617 unit usaha UMKM nonpertanian per 31 Desember 2024 (Mikro & Kecil, 2024). Angka ini belum mencakup UMKM di sektor pertanian dan perikanan. Besarnya jumlah tersebut menjadikan penguatan kapasitas dan daya saing UMKM sebagai agenda penting dalam pembangunan ekonomi, termasuk di wilayah perdesaan.

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada pencarian informasi digital menuntut pelaku UMKM untuk tidak lagi mengandalkan strategi pemasaran konvensional semata. Studi (Affandi *et al*. 2024) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berkontribusi signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Indonesia. Sholihah dan (Sholihah & Nurhapsari, 2023) menambahkan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan turut mendorong niat pelaku UMKM mengadopsi layanan digital seperti pembayaran nontunai. Dari sisi perilaku konsumen, survei (BrightLocal, 2023) melaporkan bahwa 87% konsumen menggunakan Google untuk menilai usaha lokal pada 2022, naik dari 81% pada 2021. Survei tersebut tidak berfokus pada konteks perdesaan di Indonesia dan tidak merinci penggunaan *Google Maps* secara khusus. Meski demikian, angka itu mengindikasikan bahwa keberadaan informasi usaha pada layanan Google relevan bagi UMKM, dan pendaftaran titik lokasi pada *Google Maps* merupakan salah satu langkah yang prosedurnya relatif sederhana.

Di samping identitas digital, identitas visual turut menentukan bagaimana suatu usaha dikenali dan dipercaya masyarakat(Listya & Rukiah, 2018) merancang identitas visual UMKM olahan belimbing melalui desain logo, sedangkan (Sary *et al.*, 2025) merancang visual branding bagi UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara; keduanya diarahkan pada penguatan identitas dan daya saing usaha di tingkat lokal. Banner sebagai salah satu elemen visual dapat menyampaikan informasi usaha secara ringkas dan membantu membedakan satu usaha dari usaha lain di sekitarnya.

Kajian pengabdian terdahulu melaporkan bahwa pendampingan pendaftaran usaha pada *Google Maps* atau Google Bisnis bertujuan mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha dan memperluas jangkauan promosi UMKM (Aushafina & Wikartika, 2023); (Fadilla *et al.*, 2023); (Fujiono *et al*., 2023); (Husain *et al*., 2023); (Rahmanida *et al*., 2025); (Septi & Ariescy, 2024). Di sisi lain, kegiatan yang berfokus pada identitas visual melalui desain logo, identitas merek, dan kemasan dilaporkan memperkuat citra usaha (Listya & Rukiah, 2018); (Oktavianingrum *et al*., 2023); (Sary *et al*., 2025); (Tiara *et al*., 2023). Pemetaan penulis terhadap sepuluh artikel tersebut, berdasarkan judul dan tujuan kegiatan masing-masing, menunjukkan kecenderungan yang cukup konsisten: satu kelompok menitikberatkan digitalisasi lokasi usaha, kelompok lain menitikberatkan perancangan identitas visual, dan tidak ada artikel yang memadukan pendaftaran lokasi digital dengan media visual fisik di lokasi usaha seperti banner. Pemetaan ini terbatas pada artikel yang dirujuk dalam naskah ini dan bukan tinjauan sistematis. Akibatnya, konsumen yang berhasil menemukan lokasi usaha melalui *Google Maps* belum tentu memperoleh kesan identitas usaha yang kuat begitu sampai di lokasi, dan sebaliknya, usaha yang telah memiliki banner menarik tetap sulit ditemukan apabila lokasinya belum terdaftar secara digital. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan ini.

Kebaruan kegiatan ini terletak pada satu perbedaan konkret dari artikel yang dipetakan di atas: digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps* dan pembuatan banner fisik dilaksanakan sebagai satu rangkaian pada mitra yang sama, sedangkan artikel pembanding menitikberatkan salah satunya. Program ini diterapkan pada lima UMKM lintas sektor (sembako, pandai besi, produksi kue, pembuatan tahu, dan industri tungku) di Desa Randuagung. Integrasi tersebut dirancang agar titik lokasi pada *Google Maps* memudahkan konsumen menemukan usaha, sedangkan banner membantu pengenalan dan kepercayaan begitu usaha ditemukan, baik secara daring maupun luring. Klaim kebaruan ini bersifat relatif terhadap artikel yang dirujuk. Hasil pendekatan gabungan belum dibandingkan dengan intervensi tunggal dalam kegiatan ini.

Permasalahan utama mitra yang menjadi fokus kegiatan adalah rendahnya visibilitas usaha akibat belum terdaftarnya lokasi usaha pada *Google Maps* dan belum tersedianya media branding visual yang memadai. Informasi ini berasal dari observasi dan wawancara awal (*need assessment*) pada tahap awal kegiatan, yang dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semiterstruktur, dan lembar profil usaha yang diisi mitra (lihat subbab Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data). Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh lima mitra (100%) belum pernah mendaftarkan usahanya pada *Google Maps*, belum memiliki media branding visual yang dirancang secara profesional, dan menyatakan belum memiliki pengetahuan teknis untuk mendaftarkan usaha

pada platform berbasis lokasi. Promosi usaha kelima mitra sejauh ini mengandalkan metode dari mulut ke mulut dengan jangkauan yang terbatas pada wilayah sekitar desa.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Program KKN Tematik Aswaja Universitas Islam Jember melaksanakan kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis digital di Desa Randuagung yang bertujuan meningkatkan visibilitas usaha mitra melalui pembuatan titik lokasi pada *Google Maps* dan penyusunan identitas visual. Kontribusi praktis yang diharapkan adalah tersedianya identitas digital dan visual bagi lima UMKM mitra serta basis data UMKM desa untuk perencanaan ekonomi lokal. Kontribusi keilmuannya berupa model pendampingan terintegrasi yang berpotensi direplikasi pada kegiatan pemberdayaan UMKM pedesaan serupa, dengan catatan bahwa penerapannya di desa lain belum diuji.

II. ANALISIS SITUASI DAN PERMASALAHAN MITRA

Kegiatan ini melibatkan lima UMKM mitra di Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember. Profil dan kondisi awal mitra bersumber dari *need assessment* (observasi, wawancara, dan lembar profil usaha) dan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil dan Kondisi Awal UMKM Mitra Kegiatan

No	Nama Pemilik	Nama Usaha	Jenis Usaha	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Status *Google Maps* (Awal)
1	Turiya	Warung Sembako	Warung Sembako	±33 tahun	0 orang	Belum terdaftar
2	Imam As'ari	Pandai Besi	Industri Pandai Besi	±6 tahun	1 orang	Belum terdaftar
3	Siti Hajar	UMKM Kue	Industri Kue Basah dan Kue Kering	±10 tahun	4 orang	Belum terdaftar
4	Aman	Pembuatan Tahu	Industri Pembuatan Tahu	±40 tahun	3 orang	Belum terdaftar
5	Sutik Kusyani	Tungku Tikungan S	Industri Tungku	±3 tahun	0 orang	Belum terdaftar

Kelima UMKM tersebut dipilih berdasarkan hasil observasi lapangan dengan mempertimbangkan keberlangsungan usaha, potensi pengembangan, dan kebutuhan terhadap digitalisasi. Seluruh mitra telah menjalankan usahanya selama 3 hingga 40 tahun dan melibatkan tenaga kerja hingga 4 orang pada satu unit usaha, tetapi belum memiliki identitas digital maupun visual yang memadai. Sebagaimana ditunjukkan pada kolom terakhir Tabel 1, seluruh mitra (5 dari 5) belum mencantumkan lokasi usahanya pada *Google Maps* sebelum kegiatan berlangsung, sehingga calon konsumen dari luar desa berpotensi sulit menemukan usaha tersebut. Media branding visual seperti banner usaha juga belum tersedia atau belum dirancang secara profesional pada kelima mitra, dan promosi usaha masih mengandalkan metode dari mulut ke mulut dengan jangkauan yang terbatas.



Gambar 1. Kondisi Awal Lokasi Usaha Mitra UMKM Sebelum Pendampingan

Akar penyebab yang teridentifikasi adalah keterbatasan literasi digital pelaku usaha, yang tampak dari pernyataan seluruh mitra bahwa mereka belum pernah mendaftarkan usaha pada platform berbasis lokasi dan belum memahami prosedurnya, serta belum adanya pendampingan teknis untuk keperluan tersebut. Dampak yang diperkirakan adalah rendahnya visibilitas usaha, terbatasnya jangkauan pemasaran, dan belum terbangunnya kepercayaan konsumen baru. Perkiraan ini berasal dari pengamatan tim dan belum didukung

data konsumen. Permasalahan ini ditetapkan sebagai prioritas penyelesaian karena bersifat mendasar, berbiaya rendah untuk diintervensi, dan menyentuh seluruh mitra tanpa terkecuali.

Data dan informasi yang diperoleh dari tahap analisis situasi ini menjadi dasar dalam penyusunan metode pelaksanaan, pemilihan tahapan kegiatan, dan penetapan indikator evaluasi hasil pengabdian pada bagian berikutnya.

III. METODE PELAKSANAAN

1. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, pada tanggal 25–26 Juli 2026. Desa Randuagung merupakan wilayah dengan karakteristik ekonomi berbasis usaha rumahan dan literasi digital masyarakat yang masih berkembang, sehingga menjadi lokasi yang relevan untuk penerapan program digitalisasi UMKM berskala kecil.

2. Sasaran atau Mitra Pengabdian

Sasaran kegiatan adalah lima UMKM mitra sebagaimana telah diuraikan profilnya pada Tabel 1, yang dipilih dengan kriteria: (1) merupakan usaha aktif yang telah berjalan minimal satu tahun, (2) belum memiliki titik lokasi pada *Google Maps*, dan (3) belum memiliki media branding visual yang memadai.

3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif berbasis kebutuhan (*participatory* need-*based assistance*). Istilah ini merupakan rumusan penulis dan tidak dipakai sebagai istilah metodologis baku dalam rujukan. Penulis mendefinisikannya sebagai pendampingan yang dirancang dari hasil identifikasi kebutuhan mitra secara langsung dan melibatkan mitra dalam pengambilan keputusan pada tahapan tertentu, seperti penentuan kategori usaha pada *Google Maps* dan penyusunan konten banner. Landasan konseptualnya adalah prinsip partisipasi warga dalam pemberdayaan (Rahmat & Mirnawati, 2020). Istilah *Participatory Action Research* (PAR) tidak digunakan karena kegiatan berlangsung selama dua hari, sehingga belum mencakup siklus penelitian tindakan yang utuh berupa perencanaan bersama, pelaksanaan, refleksi kolektif, dan perencanaan ulang secara berulang. Pelibatan mitra terutama terjadi pada tahap verifikasi data usaha dan persetujuan desain banner sebelum dicetak.

Pelaksanaan program dilakukan melalui lima tahapan berikut, dan bukti pelaksanaan masing-masing tahapan disajikan pada subbab 4.1 dan 4.2.

a. Observasi dan Pendataan UMKM (*need assessment*). Tahap ini dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara *door to door* untuk memperoleh profil usaha, jenis produk, lama usaha, kondisi pemasaran, serta pemanfaatan media digital, sekaligus sebagai dasar penyusunan basis data UMKM desa.
b. Dokumentasi Usaha. Pengambilan foto lokasi, produk, dan pemilik usaha dilakukan sebagai materi pendukung penyusunan profil digital pada *Google Maps* dan media *branding visual*.
c. Digitalisasi Lokasi Usaha**.** Tim KKN membantu mitra membuat titik lokasi usaha pada *Google Maps*, meliputi pengambilan koordinat, pengisian nama dan kategori usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, serta pengunggahan foto produk.
d. Branding Visual. Penguatan identitas usaha dilakukan melalui pembuatan banner yang memuat nama usaha, jenis produk, identitas pemilik, dan informasi kontak, dengan memperhatikan prinsip komunikasi visual agar mudah dibaca dan menarik perhatian. Rancangan banner dikonfirmasi kepada masing-masing pemilik usaha sebelum dicetak dan dipasang.
e. Pendampingan dan Edukasi. Tahap akhir berupa pendampingan langsung mengenai pentingnya transformasi digital dan cara memperbarui informasi usaha pada *Google Maps* secara mandiri setelah program berakhir.

4. Materi, Media, dan Teknologi yang Digunakan

Kegiatan menggunakan telepon pintar (*smartphone*) yang terhubung jaringan internet, aplikasi *Google Maps* untuk pendaftaran titik lokasi usaha, serta aplikasi desain grafis sederhana untuk merancang tata letak banner sebelum dicetak. Media pendukung lain berupa lembar profil usaha yang diisi mitra pada tahap observasi.

5. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM, wawancara semiterstruktur untuk menggali kebutuhan dan kendala mitra, dokumentasi berupa foto kegiatan dan hasil digitalisasi, serta lembar checklist evaluasi. Checklist mencatat status setiap indikator pada Tabel 2 untuk

masing-masing mitra (terpenuhi atau belum terpenuhi), termasuk status pendaftaran *Google Maps* dan pemasangan banner pada kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Lembar checklist ini bersifat kualitatif-deskriptif.

6. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program dari sisi output diukur menggunakan lima indikator pada Tabel 2, yang mencakup aspek pendataan, dokumentasi, pendaftaran lokasi pada *Google Maps*, pendampingan digital, serta penyusunan basis data UMKM. Setiap indikator memiliki definisi operasional dan kriteria tercapai. Persentase ketercapaian dihitung dengan membagi jumlah mitra (atau dokumen) yang memenuhi kriteria dengan target, lalu mengalikannya dengan 100%, berdasarkan checklist evaluasi. Indikator ini mengukur ketercapaian kegiatan (*output*) dan tidak mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, atau kinerja usaha mitra (*outcome*). Aspek *outcome* tersebut belum diukur dan disajikan sebagai keterbatasan pada bagian Pembahasan.

Tabel 2. Indikator Keberhasilan Output Program

No	Indikator Output	Definisi operasional dan kriteria tercapai	Target	Realisasi
1	Pendataan UMKM	Lembar profil usaha terisi untuk setiap mitra (profil usaha, jenis produk, lama usaha, kondisi pemasaran, dan pemanfaatan media digital)	5 UMKM	5 dari 5 UMKM (100%)
2	Dokumentasi usaha	Tersedia foto lokasi, produk, dan pemilik usaha untuk setiap mitra	5 UMKM	5 dari 5 UMKM (100%)
3	Pembuatan titik *Google Maps*	Titik lokasi usaha terdaftar pada *Google Maps* dengan nama usaha, kategori, alamat, nomor telepon, jam operasional, dan foto produk, dan statusnya tercatat pada checklist evaluasi akhir	5 UMKM	5 dari 5 UMKM (100%)
4	Pendampingan digital	Pemilik usaha menerima pendampingan langsung dan mengikuti simulasi pembaruan profil *Google Maps*	5 pelaku UMKM	5 dari 5 pelaku (100%)
5	Penyusunan basis data UMKM	Tersusun satu dokumen basis data yang memuat profil kelima mitra	1 dokumen	1 dari 1 dokumen (100%)

7. Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan program pada aspek identitas digital dan branding visual, berdasarkan hasil observasi dan checklist evaluasi. Pengolahan data checklist dilakukan dalam tiga langkah: (1) mencatat status setiap indikator untuk setiap mitra sebagai terpenuhi atau belum terpenuhi; (2) menghitung jumlah mitra yang memenuhi setiap indikator; dan (3) menghitung persentase ketercapaian terhadap target pada Tabel 2. Catatan observasi dan hasil wawancara dibaca ulang dan dirangkum untuk menggambarkan kondisi awal, kendala, dan kemampuan mitra mempraktikkan langkah pendampingan. Dengan prosedur ini, angka ketercapaian pada bagian Hasil dapat ditelusuri ke checklist masing-masing mitra.

8. Evaluasi dan Keberlanjutan Program

Evaluasi pelaksanaan dilakukan secara langsung pada akhir kegiatan melalui pengecekan status pendaftaran *Google Maps* dan pemasangan banner pada seluruh mitra menggunakan lembar checklist. Pengecekan ini mencatat status terdaftar dan belum memeriksa posisi usaha pada hasil pencarian. Keberlanjutan program direncanakan melalui koordinasi dengan perangkat Desa Randuagung agar basis data UMKM yang dihasilkan dapat dimanfaatkan dan diperbarui secara berkala, serta mendorong mitra memperbarui informasi usahanya secara mandiri pada *Google Maps*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada 25–26 Juli 2026 dan mencakup lima tahapan yang diuraikan pada bagian Metode. Tahap observasi dan pendataan dilakukan secara *door to door* untuk memperoleh data profil usaha dan kebutuhan masing-masing mitra terhadap pengembangan usaha berbasis digital (Gambar 2).



Gambar 2. Dokumentasi Survei dan Profil Usaha Mitra UMKM

Pada tahap dokumentasi usaha, tim mengambil foto lokasi, produk, dan pemilik usaha dari kelima mitra. Foto-foto tersebut dipakai sebagai materi profil pada Google Maps dan sebagai bahan rancangan banner (Gambar 3 dan Gambar 4).

Pada tahap digitalisasi, tim KKN mendampingi pelaku UMKM membuat titik lokasi usaha pada Google Maps dengan mengisi nama usaha, kategori usaha, alamat, nomor telepon, jam operasional, serta mengunggah foto produk (Gambar 3).



Gambar 3. Proses Input Data Usaha pada Aplikasi Google Maps

Penguatan branding visual dilakukan melalui pembuatan banner usaha yang memuat nama usaha, jenis produk, identitas pemilik, dan informasi kontak. Rancangan banner dikonfirmasi kepada pemilik usaha sebelum dicetak (Gambar 4), lalu banner dipasang pada lokasi usaha masing-masing mitra (Gambar 5).



Gambar 4. Hasil Rancangan Banner Branding Visual UMKM



Gambar 5. Banner Terpasang pada Lokasi Usaha Mitra UMKM

Tahap pendampingan dan edukasi dilakukan langsung kepada pemilik usaha dengan materi pentingnya transformasi digital dan cara memperbarui informasi usaha pada *Google Maps*. Hasil pengamatan atas tahap ini diuraikan pada subbab 4.2.

2. Hasil Kegiatan

Perubahan pada mitra disajikan sebagai perbandingan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Pada aspek identitas digital, sebelum kegiatan tidak ada satu pun dari lima mitra (0 dari 5) yang memiliki titik lokasi terdaftar pada *Google Maps* maupun pengalaman mendaftarkan usaha pada platform berbasis lokasi. Setelah kegiatan, seluruh lima mitra (5 dari 5) tercatat memiliki titik lokasi terdaftar pada *Google Maps* berdasarkan checklist pada evaluasi akhir kegiatan. Status ini menunjukkan bahwa pendaftaran telah dilakukan. Pendaftaran tidak selalu sama dengan visibilitas aktual, dan kemunculan usaha pada hasil pencarian serta status verifikasi profil bisnis belum diperiksa dalam kegiatan ini. Pada aspek identitas visual, sebelum kegiatan tidak ada satu pun mitra yang memiliki banner usaha yang dirancang secara profesional; setelah kegiatan, seluruh lima mitra memiliki banner fisik yang terpasang di lokasi usaha masing-masing. Perbandingan biner (ada atau belum ada) ini merupakan bentuk bukti perubahan yang tersedia dalam desain evaluasi kegiatan ini, karena instrumen pengukuran kuantitatif tidak digunakan.

Pada aspek kemampuan mitra mengelola profil digital secara mandiri, tim melakukan pengamatan langsung dan sesi tanya-jawab reflektif setelah pendampingan. Seluruh mitra dapat mempraktikkan ulang dua langkah dasar, yaitu memperbarui foto dan jam operasional pada aplikasi *Google Maps*, ketika diminta oleh tim. Kriteria yang dipakai adalah mitra menyelesaikan kedua langkah tersebut pada aplikasi dalam simulasi langsung. Naskah ini tidak melaporkan apakah setiap mitra mengerjakannya tanpa arahan tim, sehingga kemandirian penuh belum dapat dinyatakan dan temuan ini dibaca sebagai indikasi awal kemampuan mempraktikkan langkah yang telah diajarkan. Kemampuan tersebut diamati secara kualitatif melalui simulasi langsung, tanpa instrumen baku seperti *pre-test/post-test* atau rubrik keterampilan berskala. Dengan demikian, klaim peningkatan pemahaman mitra dibatasi pada observasi kualitatif tersebut. Ketercapaian 100% pada seluruh indikator output (Tabel 2) menunjukkan bahwa target kegiatan terpenuhi, tetapi belum membuktikan perubahan pada tingkat *outcome*, seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital yang terukur, perubahan perilaku pemasaran, atau pertambahan jumlah dan jangkauan konsumen. Tabel 3 memetakan *output* yang telah dicapai dan *outcome* yang berpotensi muncul tetapi masih memerlukan pengukuran lanjutan.

Tabel 3. Pemetaan Output dan Outcome Kegiatan

Aspek	***Output* (luaran langsung)**	***Outcome* (potensi dampak, belum diukur)**
Digitalisasi lokasi usaha	5 titik lokasi usaha terdaftar pada *Google Maps* (status tercatat pada checklist evaluasi akhir)	Potensi peningkatan jumlah kunjungan/konsumen dari luar desa; belum diukur secara kuantitatif
Branding visual	5 banner usaha terpasang di lokasi masing-masing mitra	Potensi peningkatan kepercayaan dan persepsi profesionalisme konsumen; belum diukur melalui survei konsumen
Pendampingan digital	Seluruh mitra menerima pendampingan langsung mengenai pembaruan informasi pada *Google Maps*	Kemandirian mitra memperbarui data secara berkelanjutan; pemantauan lanjutan belum termasuk cakupan program ini dan menjadi tindak lanjut yang disarankan
Basis data UMKM	1 dokumen basis data UMKM Desa Randuagung	Pemanfaatan basis data dalam perencanaan ekonomi desa; bergantung pada tindak lanjut oleh perangkat desa

3. Luaran Pengabdian

Luaran langsung (*output*) kegiatan ini meliputi: (1) lima titik lokasi usaha UMKM yang terdaftar pada *Google Maps*; (2) lima banner branding visual yang terpasang pada lokasi usaha mitra; (3) satu dokumen basis data UMKM Desa Randuagung yang dapat dimanfaatkan pemerintah desa; serta (4) artikel ilmiah yang mendokumentasikan proses dan hasil kegiatan sebagai bahan diseminasi dan replikasi program serupa di desa lain. Tiga luaran pertama dapat diverifikasi langsung di lapangan, sedangkan luaran keempat berfungsi sebagai sarana diseminasi.

4. Pembahasan

Seluruh indikator output yang ditetapkan pada tahap perencanaan (Tabel 2) terpenuhi. Pendekatan pendampingan partisipatif berbasis kebutuhan melibatkan mitra pada tahap verifikasi data dan persetujuan

desain banner, sejalan dengan prinsip pemberdayaan yang menempatkan warga sebagai subjek kegiatan (Rahmat & Mirnawati, 2020).

Keberhasilan mitra dalam mempraktikkan ulang langkah dasar pembaruan profil *Google Maps* (subbab 4.2) dapat dibaca dengan meminjam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM, yang dikembangkan oleh Davis,(1989), menjelaskan niat dan perilaku penggunaan teknologi melalui dua konstruk utama, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). (Sholihah & Nurhapsari, 2023) menerapkan kerangka ini pada niat pelaku UMKM menggunakan QRIS. Dalam kegiatan ini TAM hanya berfungsi sebagai lensa interpretasi. Kegiatan tidak menguji TAM, tidak mengukur kedua konstruk tersebut, dan tidak menguji hubungan antarkonstruk, sehingga uraian berikut merupakan dugaan teoretis dan bukan temuan empiris.

Dalam kerangka itu, prosedur pendaftaran *Google Maps* yang relatif sederhana dapat dikaitkan dengan konstruk kemudahan penggunaan, sedangkan manfaat yang langsung dapat dibayangkan mitra, yaitu kemudahan ditemukan konsumen, dapat dikaitkan dengan konstruk kemanfaatan. Keduanya diduga mendukung kesediaan mitra mengikuti dan mempraktikkan langkah pendampingan. Dugaan ini belum diuji dan tidak dapat dipisahkan dari faktor lain, misalnya kehadiran tim yang mendampingi secara langsung. Dari sudut pandang literasi digital, kondisi awal mitra yang seluruhnya (5 dari 5) belum pernah menggunakan platform berbasis lokasi mengindikasikan literasi digital dasar yang masih terbatas. (Tamyiz et al., 2025), dalam tinjauan sistematis atas penelitian literasi digital pada UMKM, menegaskan pentingnya literasi digital bagi kelangsungan hidup dan daya saing UMKM. Pilihan pendampingan langsung dengan simulasi dan praktik ulang adalah keputusan tim pelaksana dan tidak diturunkan dari studi tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi), yang menyatakan bahwa orang dewasa belajar lebih efektif melalui pengalaman dan praktik langsung yang relevan dengan kebutuhan nyata mereka (Yahya et al., 2024).

Karakteristik mitra turut diduga memengaruhi proses pendampingan. Lama usaha kelima mitra bervariasi dari 3 hingga 40 tahun, dan jumlah karyawan bervariasi dari 0 hingga 4 orang (Tabel 1). Tim mencatat secara informal bahwa mitra dengan usaha yang lebih baru (Sutik Kusyani dan Imam As'ari) tampak lebih cepat mengikuti instruksi teknis dibandingkan mitra dengan usaha yang telah berjalan puluhan tahun. Usia pengelola tidak didata dalam kegiatan ini, sehingga pengamatan tersebut tidak dapat dikaitkan dengan perbedaan generasi atau keterbiasaan menggunakan perangkat digital dan belum dianalisis secara sistematis. Hubungan antara lama usaha, usia pengelola, dan kecepatan adaptasi memerlukan data usia pada kegiatan lanjutan. Jumlah karyawan yang bervariasi juga berpotensi memengaruhi waktu yang dimiliki pemilik usaha untuk mengikuti pendampingan, mengingat dua mitra tanpa karyawan (Turiya dan Sutik Kusyani) kemungkinan harus membagi waktu antara mengelola usaha dan mengikuti sesi pendampingan.

Hasil digitalisasi lokasi usaha pada kegiatan ini sejalan secara konseptual dengan arah laporan (Fadilla *et al.*, 2023), *(Fujiono et al.*, 2023), (Husain *et al.*, 2023), dan (Septi & Ariescy, 2024) bahwa pendaftaran usaha pada *Google Maps* atau Google Bisnis berpotensi mempermudah konsumen menemukan lokasi dan memperluas jangkauan promosi UMKM. Demikian pula, pembuatan banner pada kegiatan ini sejalan dengan arah laporan Listya dan Rukiah (2018), Sary *et al*. (2025), dan Tiara *et al*. (2023) bahwa identitas visual yang dirancang secara konsisten berpotensi memperkuat citra usaha. Kesejalanan ini bersifat konseptual dan belum menunjukkan hubungan sebab-akibat secara empiris. Kegiatan ini mengukur ketercapaian output tanpa kelompok pembanding dan tanpa outcome kuantitatif, sehingga belum dapat menyimpulkan seberapa besar hasil tersebut mengubah kinerja usaha. Data konsumen (misalnya jumlah pencarian, kunjungan profil, permintaan rute, atau panggilan telepon) maupun data kinerja usaha yang membuktikan besarnya peningkatan pada kelima mitra tidak tersedia.

Dibandingkan artikel pengabdian yang dipetakan pada Pendahuluan, yang menitikberatkan digitalisasi lokasi (Aushafina & Wikartika, 2023; Rahmanida *et al*., 2025; Septi & Ariescy, 2024) atau identitas visual (Oktavianingrum *et al*., 2023), kegiatan ini menjalankan keduanya sebagai satu rangkaian pada mitra yang sama. Secara konseptual, rangkaian ini menangani dua sisi identitas usaha, yaitu kemudahan ditemukan secara digital dan pengenalan visual saat usaha ditemukan, sehingga berkaitan langsung dengan permasalahan utama mitra. Keunggulan pendekatan gabungan dibandingkan intervensi tunggal belum diuji secara komparatif pada kegiatan ini dan menjadi arah kegiatan atau penelitian lanjutan.

5. Evaluasi Keberhasilan Program

Evaluasi menunjukkan bahwa seluruh indikator keberhasilan output pada Tabel 2 tercapai 100%, dihitung dari jumlah mitra (atau dokumen) yang memenuhi kriteria dibagi target berdasarkan checklist evaluasi. Kelima

UMKM mitra terdata dan terdokumentasi, seluruh titik lokasi usaha tercatat terdaftar pada *Google Maps*, pendampingan digital terlaksana kepada seluruh pelaku UMKM, dan tersusun satu dokumen basis data UMKM Desa Randuagung. Berdasarkan pengamatan tim, seluruh mitra mengikuti setiap tahapan kegiatan, dan partisipasi ini tidak diukur dengan instrumen tersendiri. Sebagaimana ditegaskan pada subbab 4.2, evaluasi ini hanya menilai ketercapaian output. Dampak terhadap konsumen atau kinerja usaha serta pengukuran outcome belum tercakup.

6. Faktor Pendukung dan Kendala

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi antusiasme dan keterbukaan pelaku UMKM terhadap pendampingan, dukungan perangkat Desa Randuagung dalam memfasilitasi akses ke lokasi mitra, serta ketersediaan jaringan internet yang memadai di sebagian besar lokasi kegiatan. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya berlangsung dua hari serta keterbatasan sinyal internet pada beberapa titik lokasi usaha yang berada di area pinggiran desa. Kendala tersebut diatasi dengan menjadwalkan kunjungan secara bergantian dan memanfaatkan titik dengan sinyal yang lebih stabil untuk proses pengunggahan data ke *Google Maps.*

7. Dampak Kegiatan

Perubahan yang dapat dikonfirmasi dari kegiatan ini adalah tersedianya identitas digital dan visual bagi kelima mitra yang sebelumnya tidak memilikinya. Setelah lokasi usaha terdaftar pada *Google Maps*, kegiatan ini berpotensi mempermudah konsumen menemukan lokasi UMKM melalui pencarian digital dan meningkatkan keterbukaan informasi usaha kepada masyarakat. Pemasangan banner memberikan identitas yang lebih jelas bagi masing-masing usaha dan berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen karena tampilan usaha terkesan lebih profesional. Kedua hal ini merupakan arah dampak yang diharapkan dan belum terbukti, sebab data konsumen maupun data kinerja usaha sebelum dan sesudah program tidak tersedia. Bagi Pemerintah Desa Randuagung, kegiatan ini menghasilkan basis data UMKM yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu rujukan dalam perencanaan pengembangan ekonomi desa. Hal ini sejalan dengan kajian tentang peran digitalisasi dan tata kelola pemerintah desa dalam penguatan ekonomi desa (Firmansyah, 2025).

8. Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program dirancang dengan pembagian tanggung jawab yang jelas. Dokumen basis data UMKM diserahkan kepada perangkat Desa Randuagung, dengan Sekretaris Desa/Kepala Urusan Ekonomi Pembangunan sebagai pemegang dan pemutakhir data, yang direncanakan memperbarui basis data tersebut setiap enam bulan berdasarkan laporan mandiri dari mitra atau pendataan ulang oleh perangkat desa. Untuk pembaruan profil *Google Maps*, tanggung jawab utama diserahkan kepada masing-masing pemilik UMKM sebagai pengelola akun bisnis (*Google Business Profile*) miliknya sendiri; tim KKN menyediakan panduan tertulis sederhana (SOP bergambar) berisi langkah memperbarui foto, jam operasional, dan merespons ulasan, yang ditinggalkan bagi mitra sebagai referensi mandiri setelah kegiatan berakhir. Untuk menilai kesiapan mitra melanjutkan pengelolaan secara mandiri, tim melakukan simulasi pembaruan data secara langsung bersama setiap mitra pada tahap pendampingan (subbab 4.2). Pemantauan lanjutan terhadap konsistensi pembaruan pasca-kegiatan belum termasuk dalam cakupan program ini dan menjadi keterbatasan yang perlu ditindaklanjuti, misalnya melalui kunjungan pemantauan oleh perangkat desa pada bulan ketiga dan keenam pascakegiatan. Dengan demikian, keberlanjutan program saat naskah ini ditulis masih berupa rencana dan belum terbukti. Kegiatan lanjutan yang disarankan juga mencakup evaluasi *outcome*, misalnya melalui survei sederhana kepada mitra dan konsumen setelah tiga hingga enam bulan, untuk mengukur perubahan jumlah kunjungan, pemahaman digital mitra, dan persepsi konsumen. Model pendampingan yang diterapkan pada kegiatan ini berpotensi direplikasi pada desa lain dengan karakteristik UMKM yang serupa, khususnya pada wilayah dengan tingkat literasi digital yang masih berkembang, tetapi belum diuji pada desa atau kelompok mitra lain.

V. KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM berbasis digital melalui digitalisasi lokasi usaha pada *Google Maps* dan penguatan branding visual di Desa Randuagung menghasilkan seluruh indikator output yang ditargetkan (Tabel 2): lima UMKM mitra terdata, terdokumentasi, tercatat terdaftar pada *Google Maps*, dan menerima pendampingan digital, serta tersusun satu dokumen basis data UMKM desa. Seluruh mitra kini memiliki identitas digital dan visual yang sebelumnya tidak dimiliki. Identitas tersebut berpotensi memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha dan memperkuat tampilan usaha. Evaluasi bersifat deskriptif-kualitatif

tanpa instrumen kuantitatif seperti *pre-test/post-test* atau data performa digital, sehingga kesimpulan ini dibatasi pada ketercapaian output. Kesimpulan ini tidak diperluas menjadi klaim peningkatan kesiapan digital, kinerja usaha, perilaku konsumen, atau efektivitas program, yang masih memerlukan pengukuran *outcome* pada kegiatan lanjutan. Keberlanjutan program, yaitu pembaruan basis data oleh perangkat desa dan pembaruan profil *Google Maps* oleh mitra, masih berupa rencana, dan pemantauan pasca-kegiatan belum dilakukan. Kegiatan ini juga menyediakan basis data UMKM yang dapat dimanfaatkan Pemerintah Desa Randuagung untuk perencanaan ekonomi lokal. Model pendampingannya berpotensi direplikasi pada desa dengan karakteristik serupa, tetapi belum diuji pada desa atau kelompok mitra lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Pengelola Program KKN Tematik Aswaja/LPPM Universitas Islam Jember selaku institusi pelaksana kegiatan pengabdian ini, Pemerintah Desa Randuagung, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember selaku mitra pengabdian, Dosen Pembimbing Lapangan selaku narasumber dan pembimbing kegiatan, seluruh mahasiswa peserta KKN Kolaboratif yang terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan, serta seluruh pemilik UMKM mitra atas partisipasi aktif dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Adiwibowo, D. H. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, *70*, 102376. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376

Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan digitalisasi marketing Desa Kebondalem melalui aplikasi Google Maps: Upaya meningkatkan pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, *4*(3), 477–483. https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366

BrightLocal. (2023, 7 Februari). *Local consumer review survey 2023: Customer reviews and behavior*. Retrieved https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2023/

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Fadilla, D. O., Kurniawan, R. A., Hariwicaksana, I. B. A., Rashida, F. A., Maulidinna, P. H. N., Maulana, M. H. A., & Billah, M. (2023). Pemanfaatan aplikasi Google Maps sebagai upaya branding UMKM di Desa Kebondalem oleh mahasiswa KKN-T UPN "Veteran. *Jawa Timur. Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *2*(2), 130–135. https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.390

Firmansyah, A. (2025). Optimalisasi BUMDes di Indonesia melalui strategi digitalisasi, penguatan modal sosial, tata kelola keuangan, dan peran pemerintah desa. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, *5*(1), 34–45. https://doi.org/10.54957/jolas.v5i1.1143

Fujiono, F., Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *11*(2), 89–93. https://doi.org/10.29100/j-adimas.v11i2.4954

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

Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo. *Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan*, *3*(2), 55–74.

Mikro, K. U., & Kecil, dan M. R. I. (2024). *Data usaha mikro*.

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(3), 1829–1836.

Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (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), 147–153. https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177

Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *6*(1), 62–71. https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020

Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan visual branding untuk meningkatkan identitas dan daya saing UMKM binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, *9*(1), 200–211. https://doi.org/10.29407/ja.v9i1.24029

Septi, S. D. N., & Ariescy, R. R. (2024). Pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Seblak

55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 2250–2255. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2365

Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2023). Percepatan implementasi digital payment pada UMKM: Intensi pengguna QRIS berdasarkan Technology Acceptance Model. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *12*(1), 1–12. https://doi.org/10.21831/nominal.v12i1.52480

Tamyiz, U. M. H., Munir, C., Furqon, & Dirgantari, P. D. (2025). Literasi digital di UMKM: Tinjauan sistematis dan pengembangan kerangka teoretis terintegrasi menggunakan metode PRISMA. *Jurnal Algoritma*, *22*(2), 412–421. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-2.2308

Tiara, C., Rochmaniah, A., & Febriana, P. (2023). Pendampingan UMKM sambal kemasan dalam menghadapi persaingan ekonomi kreatif pada media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 204–209. https://doi.org/10.30651/jpm.v6i1.16311

Yahya, A. I. B., Purnama, S., & Supeno. (2024). Eksplorasi prinsip andragogi dalam pendidikan orang dewasa: Sebuah studi kualitatif pada pendidikan formal dan non-formal di STIP Jakarta. *PTK: Jurnal Tindakan Kelas*, *5*(1), 136–152. https://doi.org/10.53624/ptk.v5i1.505