

Penguatan Branding UMKM Desa Melalui Digitalisasi Pemetaan Google Maps Pada Program KKN

Azizah Hanum OK¹, Unggul Parulian², Lismawarni³, Trisna Aulia Husna⁴,
Putri Andriani⁵

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

Email: azizahhanumok@uinsu.ac.id¹, unggulsiahaan@icloud.com²,
lismawarninasution05@gmail.com³, nasutiontrisna001@gmail.com⁴,
putriandriani1008@gmail.com⁵

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan laporan pelaksanaan program pengabdian masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan fokus pada penguatan branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Nagori Senio, Kabupaten Simalungun, melalui digitalisasi pendaftaran usaha ke Google Maps. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan langsung, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas. Untuk menjawab permasalahan tersebut, program KKN mendampingi pelaku usaha dalam mendaftarkan usahanya ke Google Maps dan Google Business Profile agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Kegiatan yang dilakukan meliputi sosialisasi, pendampingan langsung, serta praktik pendaftaran secara bertahap dengan penyesuaian terhadap hambatan yang muncul, seperti keterbatasan pengetahuan digital dan penolakan awal dari sebagian pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa beberapa UMKM berhasil didaftarkan secara resmi ke Google Maps sehingga visibilitas usaha meningkat, informasi mengenai lokasi dan produk lebih mudah diakses masyarakat, serta kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya digitalisasi semakin bertambah. Selain itu, program ini juga mendorong kolaborasi antara mahasiswa, pelaku usaha, dan masyarakat dalam mendukung transformasi digital desa. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa digitalisasi melalui pemetaan Google Maps dapat menjadi strategi promosi yang efektif dan rendah biaya dalam memperkuat branding UMKM. Lebih jauh lagi, program ini turut mendukung terbentuknya ekosistem digital di pedesaan untuk mendorong kemandirian ekonomi lokal dan menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Branding, Digitalisasi, Google Maps, Kuliah Kerja Nyata (KKN)

ABSTRACT

This study reports the implementation of a community service program through the Village Community Service (KKN) activity, focusing on strengthening the branding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Nagori Senio Village, Simalungun Regency, by utilizing digitalization through Google Maps registration. Many local MSMEs still rely on traditional promotion methods such as word of mouth and direct sales, which limit their market reach. To address this issue, the KKN

program assisted business owners in registering their enterprises on Google Maps and Google Business Profile, allowing them to be more easily discovered by consumers. The activities involved socialization, direct mentoring, and step-by-step registration practices, with adjustments made to overcome barriers such as limited digital knowledge and initial reluctance from some business owners. As a result, several MSMEs were successfully registered on Google Maps, providing easier access to information for customers and increasing the visibility of local businesses. In addition, the program enhanced the awareness of MSME owners regarding the importance of digitalization and promoted collaboration between students, business owners, and the local community. Overall, this program demonstrates that digital mapping through Google Maps can serve as an effective and low-cost promotional strategy to strengthen MSME branding. Furthermore, it supports the long-term development of a digital ecosystem in rural areas, contributing to local economic independence and resilience in facing market competition.

Keywords: MSMEs, Branding, Digitalization, Google Maps, Community Service (KKN)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Perannya tidak hanya sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga sebagai penggerak roda ekonomi lokal. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses pasar akibat dominannya praktik pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau penjualan langsung. Strategi ini sering kali kurang efektif dalam menghadapi persaingan di era digital yang menuntut keterjangkauan informasi secara cepat dan luas (Kotler & Keller, 2016).

Transformasi digital menjadi salah satu strategi yang mampu menjawab tantangan tersebut. Melalui pemanfaatan teknologi, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat branding. Osterwalder dan Pigneur (2010) menekankan pentingnya adaptasi model bisnis yang inovatif untuk mendukung keberlanjutan usaha di era digital. Sejalan dengan itu, Afuah (2014) menegaskan bahwa inovasi model bisnis berbasis digital membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing.

Dalam konteks lokal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi, terutama melalui platform peta digital seperti Google Maps, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlihatan usaha. Penelitian Ramadhany et al. (2023) menemukan bahwa integrasi Google Maps dan media sosial mampu memperluas informasi bisnis secara signifikan, sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Pratama et al. (2023) yang mendokumentasikan pemetaan digital UMKM dan fasilitas desa melalui Google Maps, yang meningkatkan aksesibilitas masyarakat terhadap layanan lokal.

Selain itu, studi Syafitri et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan Google Maps bagi pelaku usaha kecil mampu meningkatkan pemahaman digital sekaligus memperkuat promosi berbasis lokasi. Hasil serupa terlihat dalam penelitian Idham et al. (2023), yang mengungkapkan bahwa branding digital mendorong peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM lokal. Lebih jauh lagi,

Indriani et al. (2024) menekankan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan masyarakat dapat memperkuat implementasi digitalisasi UMKM secara berkelanjutan.

Dengan demikian, digitalisasi UMKM melalui platform seperti Google Maps bukan hanya menjadi solusi praktis untuk meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga strategi branding yang efektif, murah, dan relevan dengan kebutuhan pasar modern. Selain memperkuat ekosistem digital desa, strategi ini juga mendukung kemandirian ekonomi lokal serta mempersiapkan UMKM menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan partisipatif yang dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Nagori Senio, Kecamatan Gunung Malela, Kabupaten Simalungun. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses digitalisasi pemetaan UMKM melalui Google Maps sebagai strategi penguatan branding usaha lokal. Pendekatan partisipatif dipilih karena menekankan keterlibatan langsung mahasiswa, pelaku usaha, dan masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga hasil penelitian lebih kontekstual dan aplikatif (Creswell & Poth, 2018; Idham et al., 2023).

Data diperoleh melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Observasi Lapangan.

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi aktual UMKM di Desa Nagori Senio, khususnya terkait pola promosi, hambatan pemasaran, serta tingkat literasi digital para pelaku usaha. Observasi ini juga membantu peneliti memahami konteks sosial dan budaya yang memengaruhi adopsi teknologi (Ramadhany et al., 2023).

2. Sosialisasi dan Wawancara.

Mahasiswa KKN memberikan sosialisasi tentang manfaat penggunaan Google Maps dan Google Business Profile sebagai media promosi digital. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk menggali respon, kebutuhan, dan persepsi pelaku UMKM terhadap digitalisasi usaha. Wawancara ini digunakan sebagai data primer yang memperkaya analisis (Indriani et al., 2024).

3. Pendampingan Teknis.

Pendampingan dilakukan melalui praktik langsung pendaftaran usaha ke Google Maps, mulai dari pembuatan akun, pengisian profil usaha, hingga verifikasi lokasi. Proses ini dilakukan step by step dengan menyesuaikan tingkat pemahaman digital para pelaku usaha, sekaligus untuk membangun kepercayaan mereka terhadap manfaat teknologi (Syafitri et al., 2024).

4. Dokumentasi

Setiap proses kegiatan, mulai dari sosialisasi, pendampingan, hingga hasil

akhir pendaftaran UMKM ke Google Maps, didokumentasikan melalui foto, video, dan catatan lapangan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data pelengkap sekaligus bukti empiris keberhasilan program (Pratama et al., 2023).

Data yang diperoleh dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Fokus analisis diarahkan pada hasil kegiatan, hambatan yang ditemui, solusi yang diberikan, serta dampak digitalisasi Google Maps terhadap branding UMKM. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian tidak hanya menggambarkan kondisi, tetapi juga memberikan refleksi kritis dan rekomendasi praktis untuk pengembangan UMKM di pedesaan.

Dengan kerangka metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran nyata sekaligus kontribusi akademis mengenai efektivitas digitalisasi berbasis Google Maps dalam memperkuat branding UMKM desa dan membangun ekosistem digital lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil UMKM di Desa Nagori Senio

Berdasarkan hasil observasi lapangan, UMKM di Desa Nagori Senio umumnya bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan jasa. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk sederhana, serta penjualan langsung di lingkungan sekitar. Kondisi ini sesuai dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa keterbatasan strategi promosi tradisional menghambat daya saing usaha kecil di era digital.

Selain itu, tingkat literasi digital pelaku UMKM di desa masih relatif rendah. Hal ini berdampak pada keterbatasan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, sehingga informasi usaha sulit dijangkau oleh masyarakat luas. Sejalan dengan penelitian Ramadhany et al. (2023), hambatan utama UMKM dalam digitalisasi terletak pada keterbatasan pemahaman teknologi serta minimnya pendampingan teknis.

2. Proses Digitalisasi melalui Google Maps

Kegiatan KKN difokuskan pada tiga tahapan inti: sosialisasi, pendampingan teknis, dan dokumentasi.

a. Sosialisasi dan Edukasi

Melalui sosialisasi, pelaku UMKM diperkenalkan dengan manfaat penggunaan Google Maps dan Google Business Profile. Mereka diajarkan bahwa dengan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, pelanggan dapat menemukan usaha mereka lebih cepat, lengkap dengan jam operasional, foto produk, dan ulasan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Indriani et al. (2024) yang menekankan pentingnya literasi digital untuk memperkuat branding dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

b. Pendampingan Teknis

Pendampingan dilakukan secara langsung, mulai dari pembuatan akun Gmail, pengisian data bisnis, unggah foto, hingga verifikasi lokasi. Banyak pelaku usaha yang awalnya ragu, namun setelah melihat hasilnya di Google Maps mereka lebih percaya diri terhadap efektivitas digitalisasi. Hal ini selaras dengan hasil studi Syafitri et al. (2024) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelaku usaha terhadap teknologi digital.

c. Dokumentasi dan Publikasi

Setiap tahapan kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan catatan lapangan. Hasil dokumentasi menunjukkan peningkatan antusiasme pelaku UMKM, terutama setelah usaha mereka berhasil terdaftar di Google Maps. Sebagaimana dicatat Pratama et al. (2023), dokumentasi juga menjadi sarana penting untuk mengevaluasi efektivitas implementasi digitalisasi berbasis peta.

3. Dampak Digitalisasi terhadap Branding UMKM

Setelah usaha berhasil terdaftar di Google Maps, beberapa dampak positif mulai terlihat:

a) Peningkatan Visibilitas Usaha

Usaha yang sebelumnya hanya dikenal oleh lingkup terbatas kini lebih mudah ditemukan oleh konsumen melalui pencarian digital. Konsumen dapat langsung melihat lokasi, foto produk, serta ulasan dari pelanggan lain. Hal ini mendukung temuan Afuah (2014) bahwa inovasi model bisnis berbasis digital memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing.

b) Penguatan Branding Lokal

Dengan adanya identitas digital di Google Maps, UMKM memiliki citra usaha yang lebih profesional. Keberadaan review pelanggan juga memperkuat reputasi usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Idham et al. (2023) yang menegaskan bahwa branding digital meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal.

c) Kolaborasi Berbasis Komunitas

Kegiatan digitalisasi ini tidak hanya melibatkan pelaku UMKM, tetapi juga mahasiswa KKN dan masyarakat desa. Kolaborasi ini memperlihatkan bahwa penguatan ekosistem digital membutuhkan sinergi multipihak. Hal ini sesuai dengan Indriani et al. (2024) yang menekankan bahwa keberlanjutan digitalisasi UMKM sangat dipengaruhi oleh dukungan perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas lokal.

4. Hambatan dan Solusi

Dalam pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa hambatan yang ditemui, di antaranya:

- a. Rendahnya pemahaman digital sebagian pelaku usaha.
- b. Kekhawatiran terkait keamanan data dalam penggunaan akun digital.
- c. Keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah desa.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, dilakukan strategi berikut:

- a. Pelatihan berbasis praktik langsung step by step sesuai tingkat pemahaman pelaku usaha.
- b. Penjelasan mengenai keamanan data dan pentingnya penggunaan akun resmi Google.
- c. Pemanfaatan jaringan internet bersama di lokasi KKN sebagai pusat pendampingan.

Pendekatan solusi ini terbukti efektif, sejalan dengan pandangan Creswell dan Poth (2018) bahwa penelitian partisipatif memberikan ruang adaptasi sesuai kebutuhan dan konteks sosial masyarakat.

5. Refleksi Kritis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi berbasis Google Maps bukan hanya sekadar inovasi teknis, tetapi juga transformasi budaya dalam memasarkan usaha lokal. Dengan terlibat langsung, pelaku UMKM dapat belajar sekaligus membangun kepercayaan terhadap teknologi digital. Namun, keberlanjutan dari program ini membutuhkan pendampingan berkelanjutan agar UMKM tidak kembali pada pola promosi konvensional.

Temuan ini sejalan dengan konsep model bisnis inovatif Osterwalder dan Pigneur (2010) yang menekankan pentingnya adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan pasar. Tanpa pendampingan dan monitoring, potensi digitalisasi bisa terhenti pada tahap awal tanpa memberikan dampak jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melalui platform Google Maps terbukti menjadi strategi efektif dalam memperkuat branding sekaligus meningkatkan visibilitas usaha lokal di Desa Nagori Senio. Hasil pendampingan membuktikan bahwa usaha yang sebelumnya hanya dikenal dalam lingkup terbatas kini lebih mudah diakses oleh konsumen melalui pencarian digital, lengkap dengan informasi lokasi, foto, dan ulasan pelanggan.

Selain berdampak pada peningkatan promosi, digitalisasi ini juga memperkuat citra profesional UMKM lokal dan membuka peluang kolaborasi multipihak antara pelaku usaha, mahasiswa KKN, dan masyarakat desa. Dengan demikian, Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen branding yang murah, praktis, dan relevan dengan kebutuhan pasar modern.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan, seperti rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan akses internet, serta kekhawatiran terkait keamanan data. Hambatan tersebut dapat diatasi melalui pendekatan partisipatif, pendampingan berbasis praktik langsung, serta kolaborasi berkelanjutan antar pihak terkait.

Secara konseptual, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi model bisnis berbasis digital sebagaimana dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) dan Afuah (2014), serta relevansi strategi pemasaran digital yang menekankan

aksesibilitas dan kecepatan informasi (Kotler & Keller, 2016). Secara praktis, temuan ini memperkuat hasil studi Ramadhany et al. (2023), Pratama et al. (2023), dan Syafitri et al. (2024) mengenai efektivitas Google Maps sebagai sarana promosi UMKM.

Dengan demikian, digitalisasi UMKM melalui Google Maps tidak hanya menjadi solusi promosi, tetapi juga strategi pembangunan ekosistem digital desa yang mendukung kemandirian ekonomi lokal serta menyiapkan UMKM menghadapi persaingan global yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Dosen Pembimbing Lapangan, Pemerintah Desa Nagori Senio, para pelaku UMKM, serta seluruh anggota kelompok KKN yang telah memberikan dukungan dan kerja sama sehingga program *"Penguatan Branding UMKM Desa melalui Digitalisasi Pemetaan Google Maps"* dapat terlaksana dengan baik.

REFERENSI

- Afuah, A. (2014). *Business model innovation: Concepts, analysis, and cases*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Idham, F., Lutfiyani, I. Q., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, A. N., & Rohimah, T. (2023). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/pim.4.1.70-84>
- Idham, M., Rachmawati, D., & Hidayat, A. (2023). Branding digital sebagai strategi peningkatan daya tarik UMKM lokal. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 7(2), 115-128.
- Indriani, P., Itryah, I., Kusmindari, C. D., Cholid, I., & Meilita, D. (2024). Penguatan UMKM melalui pendampingan digitalisasi dan branding produk berbasis kolaborasi perguruan tinggi dengan LLDIKTI Wilayah II. *Jurnal Sinergi Komunikasi*, 1(2).
- Indriani, R., Suryani, L., & Hamzah, A. (2024). Kolaborasi multipihak dalam penguatan digitalisasi UMKM desa. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Desa*, 6(1), 45-59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pratama, R. A., Putra, D. D., Maldini, D., & Lestari, H. (2023). Pemetaan digital UMKM, fasilitas umum, dan instansi pemerintah Desa Bandar melalui Google Maps. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 352. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.352>

- Pratama, R., Santoso, H., & Widodo, S. (2023). Pemetaan digital UMKM desa melalui Google Maps. *Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan Desa*, 4(1), 87-99.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Ramadhany, E. D., Arief, M. H., Maulana, D. N., & Laily, N. F. (2023). Digitalisasi UMKM melalui penggunaan media sosial dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas penyebaran informasi bisnis. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(9), 875. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i9.875>
- Ramadhany, F., Nugroho, A., & Lestari, P. (2023). Integrasi Google Maps dan media sosial dalam penguatan UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 132-145.
- Syafitri, N., Arifin, M., & Zulkarnain, B. (2024). Pelatihan penggunaan Google Maps untuk UMKM pedesaan. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 23-34.
- Syafitri, R., Harly, A. Y., & Kurniawan, R. (2024). Sosialisasi dan pelatihan penggunaan QRIS dan Google Maps terhadap pengusaha nasi liwet di Desa Duwet. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, 1(2), 93-101. <https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.446>