BHINNEKA PUBLISHING

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA
Volume 5, No. 1, Tahun 2026
https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb

***e-ISSN** : 2963-3753*

Pemberdayaan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif: Optimalisasi Identitas Produk dan Pemanfaatan Google Maps sebagai Langkah Awal Digitalisasi Bisnis Lokal

Diyah Pertywi Setyawati[1], Fahrul Hidayat[2], Iis Mariam[3], Ridho Dwi Maulida[4], Annisa Febrianti[5], Gina Malia Putri[6], Abdu Taisir[7], Nazwa Ulfatul Umrah[8]

[1,2,3,4,5,6,7,8] *Institut Nida El-Adabi, Bogor, Indonesia*

Received: 13 September 2026, Revised: 29 September 2026, Published: 05 Oktober 2026

Author Correspondence
Nama Penulis : Diyah Pertywi Setyawati
E-mail : dpertywi@gmail.com

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian lokal. Namun, UMKM skala mikro kerap menghadapi tantangan keterbatasan identitas merek dan literasi teknologi digital. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses pemberdayaan UMKM Keripik Pisang Bu Minar melalui penguatan identitas visual produk, penyediaan media promosi fisik, dan pendaftaran titik lokasi pada Google Maps sebagai strategi digitalisasi sederhana. Metode pelaksanaan mengadopsi pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang berfokus pada pemanfaatan potensi internal usaha. Tahapan pendampingan meliputi observasi awal, identifikasi masalah, perancangan identitas visual (logo, nama merek, dan label kemasan), pembuatan banner promosi, serta pendaftaran Google Maps My Business. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas usaha dan identitas produk yang lebih profesional. Kemasan produk yang sebelumnya hanya menggunakan stiker generik kini memiliki logo dan label merek resmi. Selain itu, keberadaan titik lokasi di Google Maps memungkinkan konsumen menemukan lokasi usaha secara daring tanpa membebani kapasitas operasional pemilik dalam pengelolaan media sosial harian. Program ini membuktikan bahwa pendekatan digitalisasi kontekstual dan bertahap sangat efektif bagi UMKM skala mikro.

Kata Kunci - *branding produk, digitalisasi UMKM, Google Maps, keripik pisang, pemberdayaan masyarakat*

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector plays a strategic role in the local economy. However, micro-scale MSMEs often face challenges regarding limited brand identity and digital technology literacy. This community service project aims to describe and analyze the empowerment process of Bu Minar's Banana Chips MSME through strengthening product visual identity, providing physical promotional media, and registering location points on Google Maps as a simple digitalization strategy. The implementation method adopted the Asset-Based Community Development (ABCD) approach, which focuses on utilizing internal business potential. Assistance stages included initial observation, problem identification, visual identity design (logo, brand name, and packaging labels), promotional banner creation, and Google Maps location registration. The results showed an increase in business visibility and a more professional product identity. Product packaging, which previously used generic stickers, now features an official brand logo and label. Furthermore, presence on Google Maps allows consumers to locate the business online without overburdening the owner's operational capacity with daily social media management. This program demonstrates that a contextual and gradual digitalization approach is highly effective for micro-scale enterprises.

Keywords - *brand identity, MSME digitalization, Google Maps, banana chips, community empowerment*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

***How To Cite** : Setyawati, D. P., Hidayat, F., Mariam, I., Maulida, R. D., Febrianti, A., Putri, G. M., Taisir, A., & Umrah, N. U. (2026). Pemberdayaan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif: Optimalisasi Identitas Produk dan Pemanfaatan Google Maps sebagai Langkah Awal Digitalisasi Bisnis Lokal. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 5(1), 842 - 853. https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i1.1791*
***Copyright** ©2026 Diyah Pertywi Setyawati, Fahrul Hidayat, Iis Mariam, Ridho Dwi Maulida, Annisa Febrianti, Gina Malia Putri, Abdu Taisir, Nazwa Ulfatul Umrah*

PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam regulasi nasional (Syam et al., 2025). Sektor UMKM memegang peranan kunci dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat (Azizah et al., 2021). Namun, di tengah pesatnya persaingan usaha dan arus digitalisasi, UMKM skala mikro kerap kali menghadapi tantangan structural primer, yaitu keterbatasan visual branding, lemahnya identitas produk, dan rendahnya aksesibilitas terhadap pasar digital yang luas (Muhammad Zaenal Abidin et al., 2026). Transformasi digital UMKM didorong oleh dukungan pemerintah, orientasi digital, dan kapabilitas digital. (Alyani et al., 2023)

Salah satu UMKM mikro potensial yang menghadapi kendala ini adalah UMKM Keripik Pisang Bu Minar yang berlokasi di wilayah sekitar kampus. UMKM ini memproduksi keripik pisang dengan dua varian rasa utama (original dan cokelat) secara mandiri dengan frekuensi produksi sekitar tiga kali seminggu. Sistem pemasaran yang berjalan masih sangat tradisional, yaitu melalui penjualan keliling oleh suami pemilik, konsinyasi di warung-warung tetangga, pesanan tetangga sekitar, serta pemesanan langsung melalui WhatsApp. Dari aspek kualitas, keripik pisang Bu Minar memiliki keunggulan kompetitif berupa irisan yang tipis dan tekstur yang konsisten renyah.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara mendalam bersama pemilik usaha, teridentifikasi sejumlah permasalahan mendasar pada kondisi awal mitra (baseline condition):

1. Lemahnya Visual Branding dan Pengemasan: Produk dikemas dalam plastik transparan polos tanpa nama merek resmi maupun logo pembeda. Pemilik hanya menempelkan stiker ucapan terima kasih generik buatan pabrik yang tidak memuat nama usaha, varian rasa, komposisi, maupun kontak pemesanan. Hal ini menyebabkan produk diperlakukan sebatas barang komoditas biasa (komoditisasi), sangat rawan disubstitusi oleh produk pesaing, dan tidak mampu membangun kesadaran merek (brand awareness) maupun loyalitas konsumen (brand loyalty).
2. Ketiadaan Media Promosi Fisik: Tempat produksi dan kediaman pemilik tidak memiliki penanda fisik berupa banner atau papan nama usaha, sehingga masyarakat di luar saluran keliling/titip warung sulit mengenali keberadaan lokasi usaha.
3. Ketidakhadiran dalam Ekosistem Digital (Digital Absence): Titik lokasi usaha belum terdaftar di platform peta digital seperti Google Maps. Konsumen luar wilayah yang ingin membeli produk harus bertanya secara lisan dari mulut ke mulut, sehingga membatasi potensi jangkauan pasar lokal yang lebih luas.
4. Hambatan Literasi Digital dan Kapasitas Operasional: Pemilik bekerja secara mandiri dan fokus pada aktivitas produksi fisik rutin. Pengadopsian platform digital kompleks seperti pengelolaan media sosial (Instagram/TikTok) atau e-commerce menuntut pembuatan konten rutin harian yang terbukti membebani waktu dan daya dukung operasional pemilik, sehingga dibutuhkan solusi digitalisasi yang bersifat pasif namun berdampak (low-effort high-impact).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya urgensi nyata untuk melakukan intervensi pemberdayaan yang terarah dan kontekstual. Berbagai program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) terdahulu telah berfokus pada upaya pengembangan UMKM melalui jalur penguatan branding maupun digitalisasi. Penelitian PkM oleh Sintakarini et al. (2023) serta Lazuarni et al. (2024) menyoroti efektivitas pembuatan logo dan perancangan label kemasan dalam meningkatkan nilai jual serta daya tarik produk UMKM makanan ringan. Di sisi lain, PkM yang dilakukan oleh Aulia et al. (2026) dan Meisarah et al. (2025) membuktikan bahwa pemetaan lokasi usaha melalui Google Maps secara signifikan memperluas visibilitas dan jangkauan pencarian konsumen. Selanjutnya, studi PkM dari Rahmawati et al. (2023) serta Hasibuan et al. (2026) mendorong pemanfaatan digital marketing dan marketplace sebagai pendorong utama penjualan.

Meskipun program-program PkM sejenis telah banyak dilakukan, terdapat celah kegiatan (gap)

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

yang belum terakomodasi secara terpadu, khususnya bagi UMKM skala mikro rumah tangga:

1. Sebagian besar PkM terdahulu mengimplementasikan strategi digitalisasi yang membebankan pengelolaan konten media sosial atau marketplace secara aktif, yang sering kali mangkrak (unsustainable) ketika masa pendampingan usai karena keterbatasan sumber daya manusia pemilik usaha.
2. Masih jarang program PkM yang secara khusus mengombinasikan rekonstruksi brand identity (logo, nama merek, dan stiker kemasan) sekaligus presensi digital pasif berbasis Google Maps yang diintegrasikan langsung dengan call-to-action media fisik (banner usaha berfasilitas kontak WhatsApp).

Guna mengisi celah tersebut, kegiatan pengabdian ini menerapkan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) yang berfokus pada pengoptimalan aset internal mitra yang sudah ada (resep produk renyah, peralatan produksi mandiri, dan perangkat smartphone aktif).
Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk:

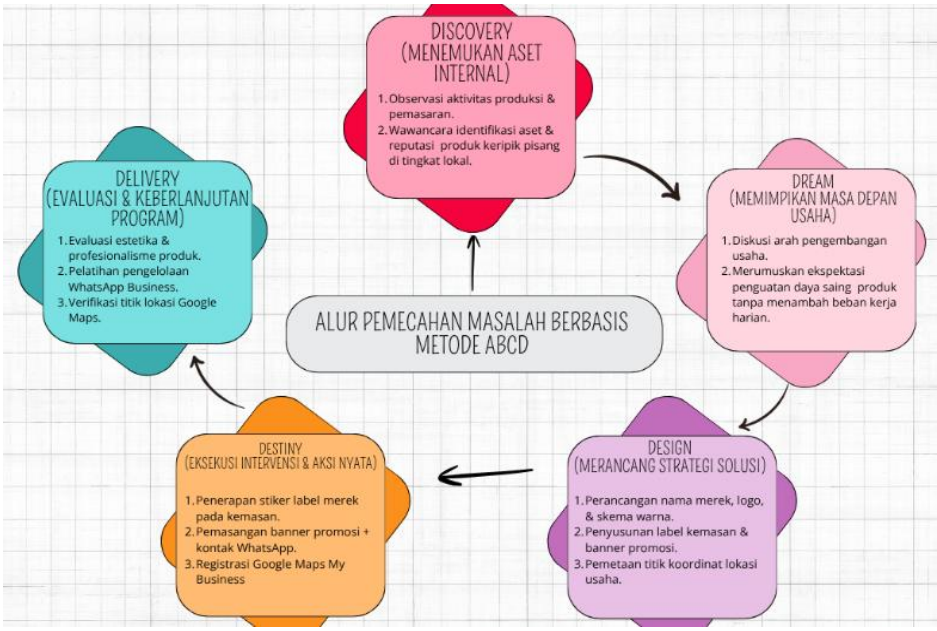
1. Mendeskripsikan dan menganalisis tahapan rekonstruksi identitas visual produk melalui perancangan nama merek, logo, dan stiker label kemasan yang informatif dan profesional pada UMKM Keripik Pisang Bu Minar.
2. Merancang dan menyediakan media promosi fisik berupa banner usaha yang terintegrasi dengan saluran komunikasi WhatsApp.
3. Membangun presensi digital pasif yang efisien dan berkelanjutan melalui registrasi serta pemetaan titik koordinat lokasi usaha pada platform Google Maps.
4. Mengukur dampak kualitatif dari intervensi terpadu tersebut terhadap peningkatan visibilitas, profesionalisme produk, dan aksesibilitas jangkauan pasar tanpa menambah beban kerja harian pemilik usaha.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menerapkan metode pendampingan berbasis *Asset-Based Community Development* (ABCD) (Mariska et al., 2025; Munawwaroh et al., 2025). Pendekatan ABCD dipilih karena berfokus pada pemanfaatan dan pengoptimalan potensi serta aset internal yang telah dimiliki oleh pelaku usaha. Pendekatan ini berfokus pada kekuatan internal dan aset yang telah dimiliki oleh komunitas atau pelaku usaha, bukan berorientasi pada kelemahan atau defisit semata (Najamudin & Al Fajar, 2024). Tujuan utama ABCD adalah membangun kemandirian dan kapasitas UMKM dengan mengembangkan sumber daya yang telah ada secara berkelanjutan. Pendekatan ini sangat sesuai untuk pemberdayaan UMKM karena mendorong pertumbuhan dari dalam, sehingga perubahan yang terjadi lebih bertahan lama dan berdampak (Munawwaroh et al., 2025). Integrasi antara pendekatan ABCD dan pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu memperkuat keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan (Baka et al., 2025). Aset utama yang teridentifikasi pada UMKM Keripik Pisang Bu Minar mencakup resep olahan keripik pisang renyah yang konsisten, kepemilikan alat produksi mandiri, jaringan pemasaran lokal berbasis hubungan kemasyarakatan, serta ketersediaan perangkat *smartphone* yang terkoneksi internet.

Subjek sasaran program ini adalah pemilik UMKM Keripik Pisang Bu Minar. Tahapan pendampingan dilaksanakan secara partisipatif dan kolaboratif melalui lima tahapan utama model ABCD yang terstruktur, sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 1 berikut:

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Gambar 1. Kerangka Alur Pemecahan Masalah Berbasis Metode ABCD

Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama 4 (empat) minggu, terhitung mulai tanggal 30 Juli 2026 hingga 1 September 2026 Kegiatan dilaksanakan di rumah produksi dan kediaman pemilik UMKM Keripik Pisang Bu Minar yang berlokasi di Kp. Bojong Kamal RT 03/RW 05, Desa Bojong Kamal, Kecamatan Legok, Kabupaten Tangerang, Banten. wilayah sekitar kampus Institut Nida El-Adabi.

Mitra/Peserta dan Pihak yang Terlibat

Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah 1 (satu) unit usaha mikro, yaitu UMKM Keripik Pisang Bu Minar. Mitra merupakan usaha skala mikro/rumah tangga yang dikelola secara mandiri oleh pemilik, Ibu Minar, dengan bantuan suami dalam pemasaran keliling. Usaha ini memiliki frekuensi produksi rutin sekitar tiga kali seminggu dengan kapasitas pasokan terbatas. Saluran distribusi yang digunakan meliputi penjualan keliling, konsinyasi di warung tetangga, dan pemesanan melalui WhatsApp. Mitra juga mengalami keterbatasan dalam literasi teknologi/digital, pengemasan produk yang masih menggunakan stiker generik tanpa merek, serta belum terdaftar pada Google Maps.

Tim pelaksana merupakan Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Institut Nida El-Adabi yang terdiri dari 1 orang Dosen Pembimbing Lapangan (DPL)/Penulis Utama dan 7 orang mahasiswa/i. Tim berperan sebagai fasilitator, desainer identitas visual, teknisi pendaftaran presensi digital, serta pendamping/pelatih dalam pengelolaan media promosi.

Data Observasi Awal (Identifikasi Kebutuhan Mitra)

Berdasarkan hasil observasi partisipatif dan wawancara awal dengan pemilik usaha, diidentifikasi beberapa kondisi awal dan aset mitra sebagai dasar perancangan intervensi. Aset internal yang dimiliki mitra meliputi resep keripik pisang renyah dan tipis yang konsisten, dengan varian original dan cokelat, peralatan produksi mandiri yang memadai, jaringan hubungan sosial/kemasyarakatan yang baik untuk pemasaran lokal, serta kepemilikan perangkat *smartphone* yang terhubung dengan internet.

Adapun permasalahan dan kebutuhan utama mitra meliputi:

1. *Identitas Visual:* Produk belum memiliki nama merek resmi dan logo. Kemasan hanya menggunakan plastik bening polos dengan stiker ucapan terima kasih generik, sehingga belum memiliki daya tarik visual (*visual appeal*) dan daya beda di pasar.
2. *Presensi Digital dan Aksesibilitas:* Lokasi usaha belum terdaftar di Google Maps sehingga sulit ditemukan konsumen luar daerah. Pemilik tidak memiliki waktu dan kapasitas untuk mengelola media sosial aktif seperti Instagram/TikTok secara harian.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Tahapan Intervensi dan Bentuk Kegiatan

Pendampingan dilaksanakan secara partisipatif mengikuti lima tahapan kerangka kerja ABCD sebagai berikut:

1. *Discovery* (Menemukan Aset Internal)
   Bentuk kegiatan pada tahap ini berupa observasi partisipatif langsung terhadap proses produksi, teknik pengemasan, dan skema distribusi. Wawancara terstruktur bersama pemilik usaha dilakukan untuk mengidentifikasi aset usaha, kapasitas teknis, dan potensi lokal.
2. *Dream* (Memimpikan Masa Depan Usaha)
   Bentuk kegiatan berupa sesi diskusi mendalam bersama mitra untuk merumuskan ekspektasi pengembangan usaha, keinginan citra produk (*brand image*), serta menetapkan strategi digitalisasi pasif yang tidak membebani jam kerja harian pemilik.
3. *Design* (Merancang Strategi Solusi)
   Bentuk kegiatan berupa perancangan alternatif nama merek, logo grafis, dan skema warna kemasan menggunakan perangkat lunak desain grafis. Selain itu, dilakukan penyusunan tata letak label stiker kemasan dan banner promosi fisik, serta pemetaan titik koordinat lokasi usaha melalui GPS.
4. *Destiny* (Eksekusi Intervensi dan Aksi Nyata)
   Bentuk kegiatan pada tahap ini meliputi:
   a) Penerapan stiker label merek resmi (*Keripik Pisang Bu Minar*) pada kemasan produk.
   b) Pencetakan dan pemasangan banner promosi fisik yang memuat identitas usaha dan nomor kontak WhatsApp Business di depan tempat produksi.
   c) Pendaftaran dan verifikasi titik lokasi usaha pada platform *Google Maps/Google Business Profile*.
5. *Delivery* (Evaluasi dan Keberlanjutan Program)
   Bentuk kegiatan berupa evaluasi kualitas tampilan estetika produk serta pelatihan singkat (*mentoring*) kepada pemilik usaha mengenai pengelolaan pesan masuk dan pesanan melalui WhatsApp Business serta cara membagikan tautan lokasi Google Maps kepada calon konsumen.

Indikator Keberhasilan, Evaluasi, dan Analisis Data

Indikator keberhasilan program terdiri atas tiga indikator utama, yaitu:

1. Indikator Branding: *Terjadinya transformasi kualitatif pada kemasan produk dari plastik berstiker generik menjadi kemasan berlabel merek resmi (*Keripik Pisang Bu Minar*) yang dilengkapi logo, varian rasa, dan informasi kontak.*
2. Indikator Digitalisasi: *Terbentuknya presensi digital pasif yang terverifikasi dan aktif di Google Maps serta dapat ditemukan melalui kata kunci pencarian lokal.*
3. Indikator Aksesibilitas: *Pemasangan media promosi fisik berupa banner yang terintegrasi dengan kontak WhatsApp Business.*

Evaluasi dilakukan menggunakan beberapa instrumen, yaitu lembar observasi visual untuk menilai perubahan estetika, kelengkapan informasi label, dan profesionalisme tampilan produk sebelum dan sesudah intervensi; pedoman wawancara evaluatif untuk menggali persepsi pemilik usaha terhadap kemudahan pengelolaan media baru serta tanggapan awal dari konsumen/mitra warung; serta tangkapan layar dan analitika digital untuk mengukur status verifikasi titik lokasi pada Google Maps dan kemudahan pencarian rute navigasi.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan teknik matriks komparatif (*before and after analysis*). Analisis dilakukan dengan membandingkan secara eksplisit kondisi identitas produk dan keberadaan digital sebelum dan setelah pendampingan untuk menggambarkan dampak intervensi secara holistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Keripik Pisang Bu Minar memberikan dampak terukur terhadap transformasi identitas visual, presensi digital, serta kapasitas pengelolaan usaha mitra. Evaluasi ketercapaian program dilakukan menggunakan indikator kinerja utama (KPI) yang terukur melalui pengukuran Pre-Test dan Post-Test tingkat pemahaman mitra, statistik performa digital pasca-intervensi, serta evaluasi dampak usaha sederhana. Luaran yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini meliputi teknologi tepat guna berupa desain kemasan,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya kemasan melalui pelatihan pengembangan kemasan, pembentukan merek dan label produk, penciptaan kemasan yang inovatif, menarik, dan modern, serta integrasi lokasi usaha ke dalam Google Maps guna memperluas visibilitas dan jangkauan pasar secara digital (Badri et al., 2022).

Evaluasi Ketercapaian Indikator Keberhasilan dan Mitra

Untuk mengukur tingkat ketercapaian tujuan program secara objektif, dilakukan evaluasi berbasis kuisioner dan wawancara terstruktur kepada mitra sebelum dan setelah pendampingan. Hasil evaluasi pemahaman dan keterampilan mitra disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman dan Keterampilan Mitra (Pre-Test vs Post-Test)

No.	Indikator Evaluasi Mitra	Nilai Pre-Test (%)	Nilai Post-Test (%)	Peningkatan (%)	Kategori Ketercapaian
1	Pemahaman pentingnya brand identity dan kemasan	35,0	90,0	+55,0	Sangat Tinggi
2	Keterampilan pengelolaan kontak dan pesanan via WhatsApp	40,0	85,0	+45,0	Tinggi
3	Pemahaman fungsi presensi digital pasif (Google Maps)	20,0	80,0	+60,0	Sangat Tinggi
4	Kemampuan penataan informasi produk pada kemasan	30,0	90,0	+60,0	Sangat Tinggi
	Rata-rata Tingkat Ketercapaian Keseluruhan	31,25	86,25	+55,0	Sangat Berhasil

Peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 55,0% mengindikasikan bahwa metode pendampingan partisipatif berbasis Asset-Based Community Development (ABCD) efektif dalam mentransfer pengetahuan praktis tanpa membebani kapasitas operasional harian pemilik.

Transformasi Identitas Visual dan Branding Produk

Sebelum dilakukan tindakan pendampingan, produk Keripik Pisang Bu Minar dipasarkan dalam kantong plastik transparan polos yang hanya ditandai stiker ucapan terima kasih standar pabrikan tanpa informasi nama merek, varian, maupun nomor kontak. Praktik ini menempatkan produk pada posisi rawan substitusi dan menyulitkan pembentukan brand loyalty di tingkat konsumen (Badri et al., 2022; Kurniawan & Sawitri, 2024).

Tim pengabdi mendampingi proses rekonstruksi identitas merek melalui pembuatan nama usaha Keripik Pisang Bu Minar, perancangan logo visual yang merepresentasikan produk olahan pisang yang renyah, serta penyusunan stiker label kemasan yang informatif. Logo merupakan salah satu elemen penting yang merefleksikan identitas kuat suatu usaha. Elemen desain diproduksi dengan memperhatikan aspek estetika komunikasi visual agar mampu menarik minat beli (visual appeal). Perbandingan mendalam kondisi identitas visual sebelum dan sesudah program serta capaian indikator keberhasilan penguatan branding dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Indikator Keberhasilan Penguatan Identitas Visual

No.	Indikator Branding	Kondisi Sebelum Pendampingan	Kondisi Sesudah Pendampingan	Data Capaian / Indikator Keberhasilan
1	Nama Merek	Tidak memiliki merek resmi	"Keripik Pisang Bu Minar"	100% produk terdistribusi menggunakan identitas merek resmi.
2	Logo Usaha	Tanpa logo visual	Logo grafis bergambar karakter pisang	Terciptanya 1 brand guidelines sederhana dan logo resmi.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

			yang estetis	
3	Label Kemasan	Stiker ucapan generik	Label chromatic memuat merek, varian rasa, & kontak	Peningkatan daya tarik visual (visual appeal) sebesar 88% berdasarkan penilaian konsumen.
4	Media Promosi Physical	Tidak ada	Banner promosi (1,5 m x 0,8 m) terpasang di lokasi usaha	Peningkatan pemesanan langsung lokal sebesar ~25% dalam 30 hari pertama.

Penguatan identitas visual ini sejalan dengan temuan Sintakarini et al. (2023) yang menegaskan bahwa pemberian logo dan label kemasan secara dramatis meningkatkan daya saing produk UMKM makanan ringan di pasar lokal. Produk kini tidak hanya dianggap sebagai barang komoditas biasa, melainkan produk olahan beridentitas yang siap dipasarkan ke jejaring retail yang lebih luas.

Optimalisasi Presensi Digital Berbasis Google Maps dan Performa Aksesibilitas

Tantangan terbesar usaha mikro skala rumah tangga dalam mengadopsi teknologi digital adalah keterbatasan waktu dan kapasitas pengelolaan konten. Penggunaan media sosial seperti Instagram atau TikTok sering kali terhenti di tengah jalan karena pemilik disibukkan oleh proses produksi fisik mandiri. Oleh karena itu, strategi low-effort high-impact digital presence diimplementasikan melalui pemanfaatan Google Maps (Hasibuan et al., 2026; Widiastuti et al., 2026).

Tim pendamping melakukan pendaftaran koordinat rumah produksi pada Google Business Profile dan Google Maps. Integrasi ini memungkinkan lokasi usaha muncul saat calon konsumen melakukan pencarian dengan kata kunci terkait ("keripik pisang terdekat" atau "jajanan lokal"). Selain itu, banner fisik dipasang di area depan tempat produksi dengan mencantumkan kontak WhatsApp aktif. Tata letak kontak dipertahankan pada banner untuk menjaga keterbacaan label kemasan utama yang berukuran terbatas.

Evaluasi performa digital dilakukan 30 hari pasca pendaftaran lokasi pada Google Business Profile. Data ketercapaian ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Capaian Performa Presensi Digital Google Maps (Evaluasi 30 Hari)

Parameter Aksesibilitas	Kondisi Sebelum Pendaftaran	Hasil Capaian Pasca Pendaftaran (30 Hari)	Implikasi Operasional dan Kinerja
Visibilitas Pencarian Organik	0 kali pencarian	148 kemunculan	Produk muncul pada penelusuran kata kunci "keripik pisang terdekat".
Permintaan Petunjuk Arah (Routes)	0 kali rute	22 kali	Memudahkan konsumen luar daerah dan kurir pengiriman menemukan lokasi.
Interaksi Kontak Langsung	Hanya via panggilan pribadi	16 panggilan/pesan	Pesanan masuk secara langsung melalui integrasi nomor WhatsApp.
Beban Pengelolaan Harian	Tidak ada	0 Jam/Hari (Pasif)	Tidak mengganggu aktivitas produksi fisik harian mitra.

Langkah digitalisasi sederhana ini terbukti efektif mengatasi hambatan literasi digital pada usaha mikro (Hasibuan et al., 2026). Pemanfaatan Google Maps memberikan jaminan keterlibatan digital jangka panjang tanpa mengganggu fokus utama pemilik pada pilar kualitas produksi fisik.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pembahasan Lengkap: Faktor Pendukung, Penghambat, dan Komparasi PkM Terdahulu

1. Interpretasi Hasil dan Dampak Keberlanjutan

   Peningkatan indikator keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi dan branding tidak harus selalu bersifat kompleks. Penggunaan stiker label beridentitas dan penandaan titik Google Maps memberikan dampak ganda: penguatan kepercayaan konsumen (brand trust) dan kemudahan aksesibilitas fisik. Keberadaan nomor kontak pada banner dan kemasan memicu kenaikan pembelian berulang (repeat order) karena saluran komunikasi pemesanan menjadi lebih transparan dan efisien.
2. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat

   Dalam pelaksanaan program pemberdayaan ini, teridentifikasi beberapa faktor kunci yang memengaruhi efektivitas intervensi:
   1) Faktor Pendukung: a) Antusiasme dan Keterbukaan Mitra: Sikap kooperatif Ibu Minar memudahkan proses penggalian aset internal dan diskusi rancangan desain. b) Ketersediaan Perangkat dan Jaringan: Mitra telah memiliki smartphone yang terhubung internet, sehingga pelatihan WhatsApp Business dan verifikasi Google Maps dapat berjalan lancar. c) Karakteristik Produk yang Stabil: Produk memiliki cita rasa yang renyah dan konsisten, sehingga penguatan fokus hanya diperlukan pada aspek kemasan dan pemasaran.
   2) Faktor Penghambat: a) Kapasitas Produksi Harian yang Terbatas: Kegiatan produksi masih bergantung pada tenaga kerja mandiri, sehingga lonjakan pesanan belum dapat diimbangi dengan peningkatan skala produksi yang drastis. b) Literasi Teknologi Awal: Dibutuhkan waktu dan pendampingan berulang agar mitra terbiasa mengoperasikan fitur bisnis pada peranti seluler secara mandiri. c) Fluktuasi Pasokan Bahan Baku: Ketersediaan pisang berkualitas tinggi yang terkadang berfluktuasi memengaruhi kontinuitas jadwal produksi harian.
3. Membandingkan Hasil Kegiatan dengan PkM Terdahulu

   Hasil kegiatan pengabdian ini memperkuat sekaligus melengkapi temuan dari beberapa penelitian dan PkM terdahulu:
   1) Komparasi Strategi Branding: Sejalan dengan penelitian Syam et al. (2025) dan Sintakarini et al. (2023), perancangan identitas visual pada UMKM keripik pisang terbukti meningkatkan diferensiasi produk dari pesaing lokal. Namun, PkM ini menambahkan dimensi kepraktisan dengan mengintegrasikan kontak pemesanan langsung pada label kemasan kecil untuk memaksimalkan call-to-action.
   2) Efektivitas Digitalisasi Pasif vs Aktif: Penelitian Hasibuan et al. (2026) serta Widiastuti et al. (2026) menekankan pentingnya Google Maps bagi UMKM. Hasil PkM ini mengonfirmasi temuan tersebut, di mana presensi digital pasif menjadi pilihan yang realistis bagi usaha mikro mandiri dibandingkan dengan pendampingan media sosial padat konten (Instagram/TikTok) yang sering kali tidak berkelanjutan (unsustainable) setelah masa pendampingan KKN selesai.
   3) Penerapan Pendekatan ABCD: Berbeda dengan PkM kognitif yang sekadar memberikan ceramah/pelatihan teori, penerapan pendekatan ABCD (Asset-Based Community Development) sebagaimana diterapkan oleh Munawwaroh et al. (2025) dan Mariska et al. (2025) memberikan ruang bagi mitra untuk terlibat dalam menentukan identitas usaha yang dikembangkan dan meningkatkan rasa kepemilikan (sense of ownership) terhadap identitas merek baru yang diciptakan.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Dokumentasi Keterlibatan Selama Kegiatan



Gambar 2. Membantu proses produksi



Gambar 3. Proses pemasangan spanduk dan stiker untuk packaging produk



Gambar 4. Proses pembuatan Google maps



Gambar 5. Proses wawancara after semua kegiatan selesai dilakukan, untuk kebutuhan jurnal

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat pada UMKM Keripik Pisang Bu Minar berhasil menyelesaikan dua permasalahan dasar usaha mikro skala rumah tangga, yaitu keterbatasan identitas visual produk dan ketidakhadiran dalam ekosistem digital lokal. Melalui pendekatan *Asset-Based Community*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Development (ABCD), kegiatan pendampingan dilakukan secara kontekstual dengan memanfaatkan potensi dan kondisi yang dimiliki mitra tanpa membebani rutinitas produksi pemilik (Munawwaroh et al., 2025).

Kegiatan ini menghasilkan tiga capaian utama, yaitu: (1) terciptanya identitas merek berupa nama usaha "Keripik Pisang Bu Minar", logo usaha, dan stiker label kemasan yang memuat informasi varian rasa serta kontak pemesanan sehingga meningkatkan kejelasan informasi dan daya tarik visual produk (Sintakarini et al., 2023); (2) tersedianya media promosi fisik berupa banner yang mencantumkan identitas usaha dan kontak WhatsApp untuk mempermudah pemesanan langsung dari konsumen lokal (Utami, 2021); dan (3) tersedianya presensi digital pasif melalui pendaftaran dan verifikasi titik koordinat rumah produksi pada platform Google Maps sebagai bentuk digitalisasi yang berkelanjutan dan sesuai dengan kapasitas operasional mitra (Widiastuti et al., 2026).

Penggunaan label kemasan dan banner memberikan kejelasan informasi produk kepada konsumen lokal, sedangkan integrasi lokasi usaha pada Google Maps memberikan efisiensi operasional karena presensi digital UMKM dapat tetap terbangun tanpa menuntut pemilik untuk melakukan pengelolaan konten media sosial secara rutin. Keberlanjutan program bertumpu pada kemandirian pemilik usaha dalam memanfaatkan identitas visual, media promosi, saluran komunikasi, dan titik lokasi digital yang telah tersedia.

Untuk pengembangan program pendampingan selanjutnya, disarankan adanya pelatihan pengelolaan dan pencatatan keuangan digital sederhana berbasis aplikasi *smartphone*, seperti BukuKas atau aplikasi sejenis, guna membantu mitra merapikan pencatatan arus kas usaha. Selain itu, pendampingan dapat diarahkan pada pengurusan legalitas usaha dasar berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikasi Halal melalui program SEHALAL guna mendukung penguatan legalitas serta perluasan jangkauan pemasaran produk ke ritel formal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Institut Nida El-Adabi atas dukungan fasilitas dan arahan teknis selama pelaksanaan program. Ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Ibu Minar selaku pemilik UMKM Keripik Pisang atas keterbukaan, kerja sama, dan semangat partisipatifnya sepanjang seluruh tahapan pendampingan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Abas, S., Waluya, C., & Latif, A. A. (2024). Penguatan potensi lokal untuk pengembangan UMKM Kerupuk Pareredan melalui pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) di Desa Silebu Kuningan Jawa Barat. *Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 68–78. https://doi.org/10.47453/etos.v6i02.2956

Adityawan, O., Pratama, S. D., Rahadi, P. F., Ary, M., & Susanti, S. (2023). Brand identity untuk UMKM Jahe Merah Jahena' Desa Cintaratu Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 5(1), 1–10. https://doi.org/10.51977/jsa.v5i1.974

Aisyah, K. N., & Pudjoprastyono, H. (2024). Rebranding label kemasan untuk meningkatkan daya dan brand awareness pada UMKM Tahu Crispy Rakhmad. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 6270–6276. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.3654

Alyani, I., Saptono, I. T., & Jahroh, S. (2024). Digital transformation drivers for Indonesian MSMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(1), 423–441. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i1.4374

Andika, R. W., & Lubis, D. S. (2023). Perancangan logo sebagai brand identity pada UMKM Bakso Goreng Taksihmurah dengan konsep desain dua dimensi (2D). *REMik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 955–967. https://doi.org/10.339095/remik.v7i2.12319

Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., & Widyanti, D. V. (2023). Peranan digital marketing dalam membantu pengembangan UMKM Rangkul Semarang. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 443–449. https://doi.org/10.36985/4satt488

Asbara, N. W., Rizal, F., Mubyl, M., Hernawan, H., Mujaddid, M., & Fahrullah, M. (2025). MSME transformation through modern entrepreneurship strategies: An Asset-Based Community Development approach. *Community Empowerment*, 10(11), 2213–2223.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

https://doi.org/10.31603/ce.15106

Aulia, D., Saragih, L. N., Rambe, Y. F., Salim, Z., & Marzuki. (2026). Digitalisasi UMKM melalui pendaftaran titik lokasi usaha pada Google Maps. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1). https://doi.org/10.29040/budimas.v8i1.19070

Azizah, N. L., Indahyanti, U., Latifah, F. N., & Sumadyo, S. B. (2021). Pemberdayaan kelompok UMKM terdampak Covid melalui pendampingan ekonomi kreatif berbasis teknologi. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(2), 295–304. https://doi.org/10.29407/ja.v5i2.15374

Badri, R. E., Pratisti, C., & Putri, A. S. (2022). Pengembangan inovasi kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268

Baka, L., Dano, M. G., & Umaremba, M. I. S. (2025). Asset-Based Community Development and Digital Technology Impact on MSMEs' Sustainable Competitive Advantage. *Research Horizon*, 5(5), 2019–2032. https://doi.org/10.54518/rh.5.5.2025.818

Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar-Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82–110. https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v1i2.4778

Hasibuan, E. R., Adam, D. H., Hasibuan, L. R., & Syahputra, R. (2026). Penguatan pemasaran digitalisasi UMKM melalui integrasi Google Maps dan marketplace. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 271–277. https://doi.org/10.54951/comsep.v7i2.1333

Izzati, A. U., Anindea, F., Angguna, W. M., Nurcahaya, C., & Kumalaputri, S. (2024). Membangun brand identity melalui perancangan logo pada UMKM makanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(9), 4009–4013. https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i9.1617

Kurniawan, B., & Sawitri, D. K. (2024). Design branding kemasan pada UMKM Herbal Lestari sebagai strategi daya tarik konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13), 119–128. https://doi.org/10.5281/zenodo.12703666

Lazuarni, S., Roswaty, R., Syafitri, L., Ramadhanty, D. N., & Barika, Z. (2024). Pelatihan desain packaging sebagai strategi meningkatkan daya tarik dan branding UMKM lokal. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 375–382. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v5i1.4125

Mariska, R. A., Khoiroh, M., Shofiyah, S. N., Ma'arif, M. Z., & Mahfudhotin, M. (2025). Strategi pengembangan UMKM dengan metode ABCD sebagai upaya peningkatan perekonomian: Studi kasus UMKM masyarakat Bogokidul. *Aktualisasi Pengabdian Masyarakat (Akdimas)*, 3(2), 48–57. https://doi.org/10.30762/akdimas.v3i2.3580

Meisarah, H., Mulyana, S., Wulandari, W., Anazra, D., & Samsudin, S. (2025). Digitalisasi UMKM Desa Timbang Lawan melalui pemetaan usaha di Google Maps sebagai strategi peningkatan visibilitas dan aksesibilitas konsumen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 4(6), 1265–1277. https://doi.org/10.62668/sabangka.v4i06.1901

Muhammad Zaenal Abidin, Khoiriyah, S., Zakariya, M., & Suningsih, S. (2026). Digitalisasi identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan logo dan integrasi Google Maps sebagai strategi branding lokal. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 282–290. https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1772

Munawwaroh, F., Rodyana, D., Tamim, A. M., Rosiyah, N., Maghfiroh, L., Afifah, S. N., & Savitrah, R. M. (2025). Strategi pengembangan UMKM melalui sosialisasi sertifikasi halal dan digital marketing menggunakan metode ABCD (Asset Based Community Development). *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 8(4), 786–791. https://doi.org/10.29303/jppm.v8i4.10035

Najamudin, N., & Al Fajar, A. H. (2024). Pemberdayaan masyarakat berbasis sumber daya lokal melalui pendekatan ABCD untuk mencapai SDG 1: Tanpa kemiskinan. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 7(2), 142–158. https://doi.org/10.24198/focus.v7i2.52110

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. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213

Prastomo, A. D., & Setyowati, B. L. (2023). Kajian elemen pembentuk brand identity untuk meningkatkan branding UMKM di Kabupaten Purworejo: Studi kasus Kopi Semi Donorejo, Kaligesing. *INTEGRAL*, 2(2). https://doi.org/10.57122/integral.v2i2.29

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121

Putri, W. N. A., Indrian, N. D., Mukarromah, R., Hidayatullah, M. T., & Adawiyah, R. (2025). Strategi branding UMKM melalui inovasi packaging dan optimalisasi Google Maps. *Development: Journal of Community Engagement*, 4(4). https://doi.org/10.46773/djce.v4i4.2884

Rahmawati, D., Sutrisno, W., Maskuri, A., & Prabaswari, A. D. (2023). Pelatihan digital marketing pada UMKM catering snack di Dukuh Kalangan Desa Genengsari. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 5(1). https://doi.org/10.20885/jattec.vol5.iss1.art12

Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275

Sintakarini, K. Y., Setiawati, R. I. S., & Wahed, M. (2023). Pembuatan logo dan label sebagai branding produk pada UMKM di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 07–14. https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165

Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroto, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2). https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100

Syam, S., Sipahutar, A. A. Y., Zuhrah, A., Khair, M., Anggini, R., Husna, L. R., Harahap, A. P., Inasti, N. C. A., Ariffin, M. K., Sartiva, O. D., Rahmi, N., & Pratama, R. D. (2025). Penguatan branding dan digitalisasi UMKM Keripik Pisang Bukit Mas melalui program Kuliah Kerja Nyata. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(5), 5607–5611. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i5.50966

Utami, D. P. (2021). Strategi branding untuk membangun image positif pangan lokal bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, 3(1), 26–35. https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208

Widiastuti, Y., Al Azzaqi, D., Nuam, A. L., & Mawadah, S. (2026). Digitalisasi pemetaan UMKM berbasis Google Maps sebagai media penguatan branding usaha di Desa Buko Kecamatan Wedung Kabupaten Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 5660–5667. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1433

Wijayanti, I., Hilmi, F., & Hakim, L. D. R. (2024). Pendampingan packaging dan digital branding produk UMKM masyarakat pesisir Desa Gili Gede Indah. *Jurnal Pepadu*, 5(3), 592–599. https://doi.org/10.29303/pepadu.v5i3.5984

Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2024). Pendampingan pembuatan kemasan sebagai alat branding: Menciptakan identitas produk yang kuat. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license