



## Pendampingan Branding UMKM melalui Google Maps dan Banner untuk Peningkatan Pemasaran Lokal Desa Bakalan

Ibrahim, Mochammad Syafiuddin Shobirin\*, Sholehah, Aulia Syafira Azzahro, Syaquila Maulidatina, Syahrul Rozaky

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

DOI: 10.32764/abdimatekon.v7i1.6290

### Article History:

Received: 17 September 2025

Revised: 22 April 2026

Accepted: 28 April 2026

### Keywords:

Bakalan Village; Banner; Branding; Google Maps; Local Marketing; MSME

### \*Correspondence Address:

[syafiuddinshobirin@unwaha.ac.id](mailto:syafiuddinshobirin@unwaha.ac.id)

### Abstract:

This community service program aimed to assist micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in strengthening their business branding through the use of Google Maps and banners as local promotional media. The program was conducted in Bakalan Village, Sumobito District, Jombang Regency, involving two MSME partners, namely Rumah Laundry and Margo Roso Bakery. These two partners were selected because they had different needs in strengthening their business identity. Rumah Laundry did not yet have a clear visual identity and business profile, while Margo Roso Bakery already had a Google Maps account but still needed support in optimizing business information and strengthening offline branding. The program used a participatory approach through several stages, including field surveys, identification of partner needs, branding concept planning, assistance in managing business information, banner design and installation, Google Maps optimization, and evaluation. The results showed that this assistance helped the partners develop a clearer business identity, more attractive promotional media, and more accessible business information for the local community. The program also improved MSME owners' understanding of the importance of consistent business identity in supporting local marketing. Therefore, branding assistance through Google Maps and banners can serve as a simple, practical, and relevant strategy to increase MSME visibility at the village level.

### Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam memperkuat branding usaha melalui pemanfaatan Google Maps dan banner sebagai media promosi lokal. Kegiatan dilaksanakan di Desa Bakalan, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, dengan sasaran dua UMKM, yaitu Rumah Laundry dan Margo Roso Bakery. Kedua mitra dipilih

karena memiliki kebutuhan berbeda dalam penguatan identitas usaha. Rumah Laundry belum memiliki identitas visual dan profil usaha yang jelas, sedangkan Margo Roso Bakery telah memiliki akun Google Maps, tetapi masih membutuhkan optimalisasi informasi dan penguatan branding offline. Metode kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan survei, identifikasi kebutuhan mitra, perencanaan konsep branding, pendampingan pengelolaan informasi usaha, pembuatan dan pemasangan banner, optimalisasi Google Maps, serta evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan ini membantu mitra memiliki identitas usaha yang lebih jelas, tampilan promosi yang lebih menarik, dan informasi usaha yang lebih mudah diakses oleh masyarakat. Kegiatan ini juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya konsistensi identitas usaha dalam mendukung pemasaran lokal. Dengan demikian, pendampingan branding melalui Google Maps dan banner dapat menjadi strategi sederhana, praktis, dan relevan untuk meningkatkan visibilitas UMKM di tingkat desa.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, sektor ini mampu menyerap lebih dari 97% tenaga kerja serta menyumbang lebih dari 60% PDB, sehingga menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi di tingkat nasional maupun daerah (Hapsari et al., 2024). Selain itu, UMKM juga berperan dalam memanfaatkan sumber daya lokal dan mengurangi angka pengangguran, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Yolanda & Hasanah, 2024).

Meskipun memiliki peran strategis, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha kecil masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, yang menjadikan jangkauan pasar terbatas dan kurang kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat (Akmal et al., 2024). Dalam konteks ini, digitalisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi menjadi strategi yang relevan untuk memperluas jaringan pemasaran. Digital marketing hadir sebagai salah satu alternatif dalam memperkuat daya saing UMKM melalui promosi interaktif dan terpadu, yang memungkinkan produsen dan konsumen berinteraksi secara lebih efektif (Syukri & Sunrawali, 2022). Strategi pemasaran

digital tidak hanya berfungsi meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu memperluas pangsa pasar dan mendorong peningkatan penjualan (Setyawan et al., 2023).

Selain aspek digital, *branding* juga menjadi faktor penting dalam membangun identitas usaha dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Branding* yang kuat dapat diwujudkan melalui strategi visual seperti pembuatan *banner* yang berfungsi memperkuat citra usaha sekaligus menarik perhatian konsumen di ruang publik (Wahyuningsih et al., 2025). Lebih lanjut, penandaan digital melalui platform peta daring seperti Google Maps berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas usaha. Kehadiran profil usaha di Google Maps mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha, mempercepat informasi, serta memperkuat eksistensi usaha dalam ranah digital (Sibawahi et al., 2025). Desa Bakalan, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, memiliki aktivitas UMKM yang cukup beragam dan berpotensi mendukung perekonomian lokal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek, mengelola strategi promosi, dan memperkuat daya tarik usaha secara optimal. Kegiatan PkM ini difokuskan pada dua UMKM, yaitu Roti Margo Roso dan Rumah Laundry, sebagai sasaran awal pendampingan karena keduanya menunjukkan persoalan yang representatif terhadap kebutuhan UMKM lokal. Roti Margo Roso telah dikenal oleh sebagian masyarakat, tetapi belum memiliki visual *branding* yang kuat untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, Rumah Laundry belum memiliki identitas usaha maupun tampilan visual yang memadai, sehingga jangkauan promosinya masih terbatas. Pemilihan dua UMKM ini menjadi langkah strategis agar pendampingan dapat dilakukan secara lebih intensif, terukur, dan sesuai kebutuhan riil pelaku usaha. Dengan demikian, kegiatan PkM ini penting dilakukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang *branding*, memperkuat identitas usaha, serta membangun model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM lain di Desa Bakalan.

Urgensi kegiatan PkM ini terletak pada kebutuhan pelaku UMKM di Desa Bakalan untuk memiliki identitas usaha yang lebih jelas, tampilan visual yang lebih menarik, dan strategi promosi yang lebih terarah. Tanpa pendampingan, pelaku usaha berisiko sulit membedakan produknya dari usaha sejenis, kurang mampu menarik kepercayaan konsumen, dan hanya bergantung pada promosi dari mulut ke mulut. Roti Margo Roso dan Rumah Laundry dipilih sebagai sasaran awal karena keduanya memiliki kebutuhan yang nyata

dan berbeda. Roti Margo Roso membutuhkan penguatan *visual branding* agar usahanya terlihat lebih profesional, sedangkan Rumah Laundry membutuhkan pembentukan identitas usaha dasar agar lebih mudah dikenali masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan ini penting dilakukan sebagai langkah awal pendampingan yang lebih fokus, praktis, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Bakalan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk mendampingi UMKM di Desa Bakalan dalam mengembangkan identitas digital dan visual melalui pembuatan profil usaha pada Google Maps serta pemasangan *banner* sebagai media promosi. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha, memperkuat strategi *branding visual*, membantu mengoptimalkan citra usaha agar lebih dikenal konsumen, serta mendorong sinergi antara pemasaran digital dan konvensional. Dengan demikian, diharapkan program ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM, peningkatan visibilitas usaha, dan kesejahteraan masyarakat setempat secara berkelanjutan.

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun berdasarkan kebutuhan nyata pelaku UMKM di Desa Bakalan. Pendampingan tidak hanya diarahkan untuk menghasilkan media promosi, tetapi juga membantu pelaku usaha memahami pentingnya identitas usaha, tampilan visual, dan konsistensi informasi dalam memperkuat daya tarik usaha. Identitas usaha yang jelas dapat membantu konsumen mengenali produk atau layanan dengan lebih mudah, membedakan usaha dari pesaing, serta meningkatkan kepercayaan terhadap pelaku usaha. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam kegiatan ini menekankan keterlibatan langsung pelaku UMKM agar setiap solusi yang diberikan sesuai dengan kondisi lapangan dan dapat diterapkan secara mandiri. Pendekatan partisipatif dipilih karena mampu menempatkan masyarakat sebagai subyek utama dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan (Sugiyono, 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif berbasis pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Subyek pengabdian adalah dua UMKM di Desa Bakalan, Kecamatan Sumobito, Kabupaten Jombang, yaitu UMKM Roti Margo Roso dan UMKM Rumah Laundry. Kedua UMKM ini dipilih karena memiliki kebutuhan yang berbeda,

tetapi sama-sama berkaitan dengan penguatan identitas usaha dan strategi promosi. Roti Margo Roso telah memiliki akun Google Maps, namun tampilan usaha dan identitas visualnya masih perlu diperkuat. Sementara itu, Rumah Laundry belum memiliki identitas usaha yang memadai, sehingga perlu pendampingan dari tahap dasar.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah persiapan. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan survei awal ke Desa Bakalan untuk melihat kondisi UMKM secara langsung. Tim mengamati lokasi usaha, bentuk promosi yang sudah digunakan, tampilan tempat usaha, serta kebutuhan pelaku usaha dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Tim juga melakukan koordinasi dengan perangkat desa untuk memperoleh informasi mengenai UMKM yang membutuhkan pendampingan. Dari hasil survei dan koordinasi tersebut, dipilih dua UMKM yang memiliki kebutuhan paling jelas dan memungkinkan untuk didampingi secara intensif.

Tahap kedua adalah identifikasi masalah. Pada tahap ini, tim berdiskusi langsung dengan pemilik UMKM Roti Margo Roso dan Rumah Laundry. Diskusi dilakukan untuk mengetahui kendala yang mereka hadapi dalam mengenalkan usaha, menarik konsumen, dan membangun kepercayaan masyarakat. Pada UMKM Roti Margo Roso, masalah utama yang ditemukan adalah belum kuatnya tampilan visual usaha, meskipun usaha tersebut sudah memiliki akun Google Maps. Pada UMKM Rumah Laundry, masalah utama yang ditemukan adalah belum adanya identitas usaha yang jelas, baik dari sisi nama usaha, tampilan promosi, maupun media pengenalan usaha kepada masyarakat sekitar.

Tahap ketiga adalah penyusunan rencana kegiatan. Setelah masalah utama ditemukan, tim menyusun bentuk pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Untuk Roti Margo Roso, kegiatan difokuskan pada penguatan *visual branding* agar usaha terlihat lebih profesional dan mudah dikenali. Untuk Rumah Laundry, kegiatan difokuskan pada pembentukan identitas usaha dasar, pembuatan media promosi, dan pengenalan usaha kepada masyarakat. Rencana kegiatan disusun bersama pelaku usaha agar hasil pendampingan sesuai dengan kondisi dan kemampuan mereka.

Tahap keempat adalah pelaksanaan pendampingan. Pada tahap ini, tim membantu pelaku UMKM secara langsung. Kegiatan yang dilakukan meliputi pendampingan penataan identitas usaha, penyusunan informasi profil usaha, pembuatan tampilan visual sederhana, serta pembuatan *banner* sebagai media

*branding*. Pada UMKM Roti Margo Roso, pendampingan diarahkan untuk memperkuat citra usaha melalui tampilan visual yang lebih rapi, jelas, dan menarik. Pada UMKM Rumah Laundry, pendampingan diarahkan untuk membangun identitas usaha agar lebih mudah dikenali oleh calon konsumen. Tim juga memberikan arahan sederhana kepada pelaku usaha tentang cara menjaga konsistensi nama, tampilan, dan informasi usaha dalam kegiatan promosi sehari-hari.

Tahap kelima adalah pemasangan dan penerapan hasil pendampingan. Media *branding* yang telah dibuat kemudian dipasang atau diterapkan pada masing-masing UMKM. Banner digunakan sebagai penanda usaha agar lokasi lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Informasi usaha juga disusun agar lebih jelas, seperti nama usaha, jenis layanan atau produk, alamat, dan kontak yang dapat dihubungi. Pada tahap ini, pelaku usaha tidak hanya menerima hasil pendampingan, tetapi juga dilibatkan dalam proses penerapan agar mereka memahami fungsi dari setiap media promosi yang dibuat.

Tahap keenam adalah evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara singkat dengan pelaku usaha. Tim melihat apakah media *branding* yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan usaha, mudah dipahami oleh konsumen, dan dapat digunakan oleh pelaku usaha secara mandiri. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui tanggapan pelaku UMKM terhadap hasil pendampingan. Masukan dari pelaku usaha digunakan untuk memperbaiki bagian yang masih kurang, seperti penempatan *banner*, kejelasan informasi usaha, dan kesesuaian tampilan visual dengan karakter usaha.

Tahap ketujuh adalah tindak lanjut. Pada tahap ini, tim memberikan rekomendasi sederhana kepada pelaku UMKM agar hasil pendampingan dapat terus digunakan setelah kegiatan selesai. Rekomendasi tersebut meliputi penggunaan nama usaha secara konsisten, pemeliharaan media promosi, pembaruan informasi usaha jika terjadi perubahan layanan, serta pengembangan promosi secara bertahap sesuai kemampuan pelaku usaha. Dengan tahapan tersebut, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan media *branding*, tetapi juga membantu pelaku UMKM memahami pentingnya identitas usaha dalam meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada 4 Agustus 2025 hingga 4 September 2025 dengan sasaran dua UMKM di Desa

Bakalan, yaitu Rumah Laundry dan Margo Roso Bakery. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pendampingan *branding* usaha melalui pemanfaatan Google Maps dan *banner* sebagai media promosi lokal. Fokus pendampingan tidak hanya pada pembuatan media promosi, tetapi juga pada proses membimbing pelaku UMKM agar mampu memahami, menyusun, dan mengelola identitas usahanya secara lebih mandiri.

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui survei lapangan dan diskusi bersama mitra untuk mengetahui kondisi usaha, kebutuhan promosi, serta kendala yang dihadapi dalam memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Rumah Laundry diketahui belum memiliki identitas visual maupun identitas usaha yang jelas, sedangkan Margo Roso Bakery telah memiliki akun Google Maps, tetapi masih membutuhkan pendampingan dalam optimalisasi informasi usaha, konten visual, dan penguatan *branding offline*. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim bersama mitra menyusun konsep *branding* yang sesuai dengan karakter masing-masing usaha.

Pada tahap pelaksanaan, pelaku UMKM dilibatkan secara langsung dalam menentukan informasi usaha yang akan ditampilkan, memilih elemen visual yang sesuai dengan karakter usaha, menyiapkan data profil usaha, memahami fungsi *banner* sebagai media identitas, serta mempelajari cara mengelola dan memperbarui informasi pada Google Maps. Pendampingan juga mencakup penyusunan desain *banner*, pemasangan *banner* di lokasi usaha, pembuatan atau optimalisasi akun Google Maps, serta pengecekan kembali informasi usaha agar mudah ditemukan dan dipahami oleh calon konsumen.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya penguatan identitas usaha pada kedua mitra. Rumah Laundry memperoleh identitas usaha yang lebih jelas melalui media promosi berupa banner dan profil usaha yang lebih mudah dikenali. Margo Roso Bakery memperoleh penguatan branding melalui optimalisasi informasi pada Google Maps serta dukungan media promosi offline berupa *banner*. Selain menghasilkan media *branding*, kegiatan ini juga memberikan pengalaman langsung kepada mitra dalam menyusun informasi usaha, menampilkan identitas visual, dan mengelola media promosi secara mandiri. Dengan demikian, pendampingan ini membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat pemasaran lokal di Desa Bakalan.

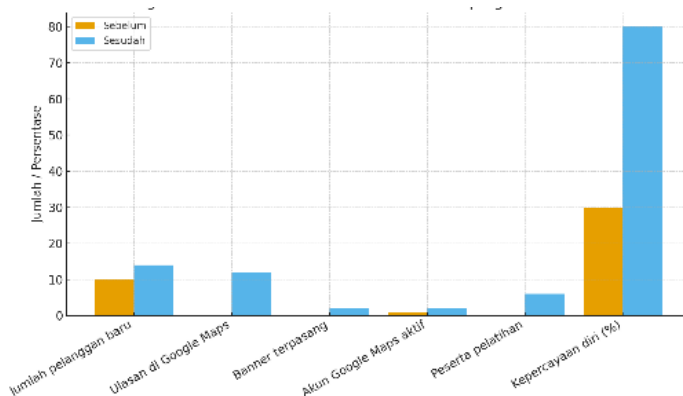
**Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pendampingan.**

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Data Kuantitatif
Identitas visual	Rumah Laundry tidak memiliki <i>banner</i> , Margo Roso hanya spanduk lama	Keduanya memiliki <i>banner</i> baru dengan desain profesional sebagai identitas usaha	2 banner baru dipasang di lokasi strategis
Google Maps	Rumah Laundry belum terdaftar; Margo Roso sudah ada tetapi minim data	Rumah Laundry memiliki akun baru; Margo Roso akun diperbarui dengan foto, jam, kontak	1 akun baru + 1 akun diperbarui dengan 15 foto produk
Visibilitas usaha	Sulit ditemukan oleh konsumen luar desa	Lebih mudah dikenali karena ada <i>banner</i> dan peta digital	40% peningkatan jumlah pelanggan baru dalam 1 bulan
Pengetahuan digital	Pemilik usaha belum memahami strategi <i>branding</i> dan promosi digital	Pemilik usaha memahami pentingnya digitalisasi promosi dan mulai mampu mengelolanya	2 pelatihan diikuti oleh 6 orang pemilik/pegawai
Kepercayaan diri	Rendah, promosi hanya dari mulut ke mulut	Tinggi, berani memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar	80% peserta menyatakan lebih percaya diri
Interaksi konsumen	Tidak ada data digital	Konsumen mulai memberi ulasan di Google Maps	12 ulasan positif tercatat dalam 3 minggu

Secara garis besar, kegiatan ini menghasilkan dua produk utama. Pertama, *banner* usaha yang berfungsi sebagai identitas visual untuk memperkenalkan usaha secara *offline* dengan tampilan lebih profesional. Banner ini tidak hanya sekadar media promosi, tetapi juga representasi citra usaha yang membedakan UMKM dari pesaingnya. Kedua, akun Google Maps yang diperbarui dan lebih informatif, sehingga konsumen dapat dengan mudah

menemukan lokasi usaha, melihat jam operasional, foto produk, dan informasi kontak. Kombinasi kedua media promosi ini mendukung penguatan branding sekaligus memperluas jangkauan pasar UMKM baik secara lokal maupun digital.

Dari sisi manfaat, kegiatan ini memberikan dampak positif pada aspek ekonomi, sosial, maupun pengembangan wilayah. Pada aspek ekonomi, UMKM lebih mudah dikenali masyarakat sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan baru. Pada aspek sosial, pemilik usaha memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya digitalisasi promosi serta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengelola media promosi. Selain itu, program ini juga memberikan kontribusi dalam membantu pemerintah desa melakukan pemetaan UMKM dan memperkuat citra Desa Bakalan sebagai desa ramah UMKM.



**Gambar 1. Grafik perbandingan data sebelum dan sesudah pendampingan.**

Temuan ini memperkuat teori Creswell yang menekankan bahwa riset kualitatif berbasis *action research* harus melibatkan partisipasi aktif dari subyek dampingan untuk menghasilkan perubahan nyata. Melalui interaksi langsung dengan mitra, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk (banner dan akun Google Maps), tetapi juga membangun kapasitas pelaku usaha agar lebih mandiri dalam strategi *branding*. Dengan adanya peningkatan indikator kuantitatif seperti jumlah pelanggan baru, ulasan positif, serta partisipasi pelaku UMKM dalam pelatihan, terlihat bahwa program pengabdian tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga menumbuhkan pola keberlanjutan di masa mendatang (Creswell & Poth, 2018). Dengan demikian, penerapan media promosi sederhana berupa *banner* yang dikombinasikan dengan Google Maps menjadi solusi praktis untuk memperkuat visibilitas usaha UMKM di Desa Bakalan. Hasil kegiatan ini tidak hanya terlihat pada produk akhir berupa *banner* dan profil usaha di Google Maps, tetapi juga pada proses pendampingan yang dilakukan secara bertahap. Dokumentasi kegiatan

menunjukkan alur pelaksanaan mulai dari tahap perencanaan melalui diskusi kebutuhan bersama mitra, proses pendampingan dalam penyusunan informasi usaha dan konsep *branding*, hingga hasil akhir berupa pemasangan *banner* serta optimalisasi identitas usaha pada Google Maps. Dengan adanya rangkaian tersebut, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan media promosi, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam mengelola identitas usaha dan promosi secara lebih mandiri.



**Gambar 2.** Pemasangan Banner dan Google Maps Bersama Pemilik Usaha

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bakalan dengan sasaran UMKM Rumah Laundry dan Margo Roso Bakery berhasil menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis kombinasi media visual dan digital mampu meningkatkan kapasitas *branding*, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong kemandirian pelaku usaha dalam pengelolaan media promosi. Hasil pendampingan membuktikan adanya peningkatan signifikan dalam aspek visibilitas usaha, pengetahuan digital, dan kepercayaan diri pemilik usaha. Data kuantitatif menunjukkan kenaikan jumlah pelanggan baru, bertambahnya ulasan positif di Google Maps, serta meningkatnya partisipasi dalam pelatihan literasi digital. Secara reflektif, temuan ini menguatkan pandangan Creswell (2018) bahwa *action research* yang dilakukan secara partisipatif tidak hanya menghasilkan produk nyata, tetapi juga membangun kapasitas subyek dampingan untuk melakukan transformasi berkelanjutan. Pendekatan partisipatif dalam program ini menjadikan pelaku UMKM bukan sekadar objek, melainkan mitra aktif yang terlibat penuh dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, hingga evaluasi hasil. Dengan demikian, pengabdian ini berkontribusi pada pengembangan teori tentang relevansi riset berbasis tindakan dalam konteks pemberdayaan ekonomi lokal.

Berdasarkan hasil dan refleksi teoritis tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Pertama, pelaku UMKM perlu secara konsisten memperbarui informasi digital dan memperkuat *branding visual* agar

tetap kompetitif di era digital. Kedua, pemerintah desa dan lembaga pendidikan tinggi dapat menjalin kerja sama berkelanjutan untuk mendampingi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran inovatif berbasis teknologi. Ketiga, penelitian dan pengabdian berikutnya diharapkan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penguatan manajemen usaha, inovasi produk, serta integrasi dengan *platform e-commerce* untuk memperluas pasar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, F., Zulfikar, M., & Nisa, H. (2024). Tantangan pemasaran UMKM di era globalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 88–99.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hapsari, R., Lestari, A., & Putra, D. (2024). Kontribusi UMKM terhadap PDB dan tenaga kerja di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 39(1), 55–70.
- Setyawan, R., Wibowo, L., & Sari, N. (2023). Optimalisasi media digital untuk pemasaran UMKM. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 5(4), 143–157.
- Sibawahi, A., Karim, F., & Fadilah, N. (2025). Pemanfaatan Google Maps dalam pemasaran usaha kecil. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 11(2), 77–90.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syukri, A., & Sunrawali, H. (2022). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(3), 215–225.
- Wahyuningsih, D., Rahmawati, I., & Santoso, B. (2025). Strategi branding visual UMKM melalui media banner. *Jurnal Komunikasi dan Desain*, 14(1), 45–59.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186.