PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

Pariticipatory by IAI TABAH is licensed under a Creative CommonsAttribution- NonCommercial 4.0 International License

Naskah masuk	Direvisi	Dipublish
21-Juni-2026	16-September-2026	26-Oktober-2026
DOI https://doi.org/10.58518/participatory.v5i02.5636		

PENDAMPINGAN UMKM MELALUI PEMBUATAN BANNER USAHA, LABELING PRODUK, DAN DIGITALISASI INFORMASI LOKASI MELALUI GOOGLE MAPS DI DUSUN BABATAN

Ulya Ardhia Cahyani Ahmad
Institut Agama Islam Faqih Asy'ari, Kediri, Indonesia
E-mail: ulyaardhia@gmail.com

Nur Fadilah
Institut Agama Islam Faqih Asy'ari, Kediri, Indonesia
E-mail: nurfadilllah@gmail.com

Moch. Uzeir Mustaqfirin
Institut Agama Islam Faqih Asy'ari, Kediri, Indonesia
E-mail: moch.uzeir@gmail.com

ABSTRAK: Pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Dusun Babatan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan media promosi, ketergantungan pada pemasaran konvensional, dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pendampingan branding untuk memperkuat identitas produk dan mendukung perluasan jangkauan pemasaran. Artikel ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan pendampingan branding produk UMKM melalui penyediaan media promosi dan pemanfaatan platform digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Penelitian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR), yang menekankan keterlibatan aktif partisipan dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi, dan mengimplementasikan langkah-langkah strategis. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar pelaku UMKM di Dusun Babatan belum mengoptimalkan branding produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui tiga bentuk intervensi, yaitu pembuatan banner sebagai media promosi visual, pembuatan label atau labeling untuk memperkuat identitas produk, serta pendaftaran lokasi usaha pada

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

platform Google Maps untuk mendukung kemudahan penemuan lokasi usaha secara digital. Pelaksanaan kegiatan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan setiap usaha agar solusi yang diterapkan relevan dengan kondisi pelaku UMKM. Pendampingan ini diharapkan dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci: UMKM, Pendampingan Pemasaran, Participatory Action Research (PAR)

ABSTRACT: *The marketing of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Babatan Hamlet still faces challenges in the form of limited promotional media, reliance on conventional marketing, and suboptimal use of digital technology. These conditions highlight the need for branding assistance to strengthen product identity and support the expansion of marketing reach. This article aims to describe the implementation of branding guidance for MSME products through the provision of promotional media and the utilization of digital platforms tailored to the needs of each business owner. This study employs the Participatory Action Research (PAR) method, which emphasizes the active involvement of participants in identifying problems, formulating solutions, and implementing strategic steps. Based on the observation results, the majority of MSME business owners in Babatan Hamlet have not yet optimized product branding as part of their marketing strategy. Therefore, the mentoring activities were carried out through three forms of intervention: the creation of banners as visual promotional media; the creation of labels to strengthen product identity; and the registration of business locations on the Google Maps platform to facilitate the digital discovery of business locations. The implementation of these activities was tailored to the needs of each business to ensure that the solutions applied were relevant to the conditions of the MSME operators. This mentoring is expected to strengthen product identity, increase consumer appeal, and expand marketing reach.*

Keywords: *MSME, Marketing Mentoring, Participatory Action Research (PAR)*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, terutama melalui penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Peran tersebut menjadikan UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian masyarakat, termasuk di wilayah pedesaan.(Zamzami, 2025, p. 166) Selain menjadi sumber pendapatan, UMKM juga berpotensi mendorong kreativitas masyarakat dan mengoptimalkan potensi ekonomi lokal. Namun, di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran, penguatan identitas merek (branding), dan pemanfaatan teknologi digital. Keterbatasan literasi digital, akses terhadap teknologi, serta minimnya

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

pendampingan menjadi sejumlah faktor yang dapat menghambat perluasan jangkauan pemasaran dan keberlanjutan usaha.(Afriyani, 2025, p. 87) Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika kebutuhan pasar.

Pemanfaatan teknologi digital merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas produk, dan memperluas jangkauan konsumen. Melalui media digital, pelaku UMKM memiliki peluang untuk memperkenalkan produk secara lebih luas sekaligus memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk dan lokasi usaha. Selain itu, pemanfaatan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan usaha dapat mendukung efektivitas pemasaran dan meningkatkan daya saing produk. Dalam konteks tersebut, penguatan pemasaran UMKM dapat dilakukan melalui pengembangan identitas visual produk, penyediaan media promosi, serta optimalisasi informasi lokasi usaha melalui platform digital. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan keterjangkauan informasi usaha dan membantu pelaku UMKM mengembangkan pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pelaku usaha menjadi penting untuk mendukung pemanfaatan media pemasaran secara optimal.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya melalui penguatan identitas merek (branding), optimalisasi media promosi, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Widiastuti dkk. mengkaji digitalisasi pemetaan UMKM berbasis Google Maps sebagai sarana untuk memperkuat identitas dan memperluas keterjangkauan informasi usaha di Desa Buko, Kecamatan Wedung, Kabupaten Demak.(Widiastuti, 2026, p. 5662) Sementara itu, Rohmawati membahas optimalisasi UMKM di Desa Wonotengah melalui penerapan digital marketing sebagai strategi untuk memperkuat branding produk.(Rohmawati, 2024, p. 4) Kajian lain yang dilakukan Olivia mengangkat pemberdayaan UMKM keripik tempe melalui pemasangan papan nama dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha.(Olivia, 2026, p. 799) Selanjutnya, Dewi dan Rupawan mengkaji sinergi promosi visual dan digital bagi UMKM keripik singkong melalui pemanfaatan banner, stiker kemasan, dan Google Maps.(Dewi & Rupawan, 2025, p. 51)

Dusun Babatan, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri mempunyai potensi pengembangan ekonomi lokal melalui keberadaan berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti pembuatan krupuk, jamu, bawang goreng, kue, dan peternak jangkrik. Berdasarkan observasi dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Institut Agama Islam Faqih Asy'ari (IAIFA) Kediri, ditemukan sejumlah pelaku UMKM masih menghadapi kendala terkait pemasaran, khususnya keterbatasan media

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

promosi, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, dan belum adanya tersedianya profil usaha yang informatif. Ketergantungan pada pemasaran secara konvensional membatasi jangkauan UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan melalui media promosi visual dan pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha, daya saing UMKM, dan memperluas pemasaran.(Aushafina & Wikartika, 2023, p. 478)

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di Dusun Babatan, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, pada 20 Juli–20 Agustus 2026. Kegiatan ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang diimplementasikan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). PAR merupakan pendekatan penelitian partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari identifikasi permasalahan hingga pelaksanaan tindakan untuk mengatasi permasalahan tersebut.(Ishaq & Mubassir, 2025, p. 75) Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong pemberdayaan masyarakat melalui keterlibatan langsung dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi berdasarkan kebutuhan lokal, serta melaksanakan langkah-langkah strategis secara partisipatif. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya ditempatkan sebagai subjek penelitian, tetapi juga sebagai aktor yang berperan aktif dalam proses perubahan sosial.

Pelaksanaan kegiatan PkM dengan pendekatan PAR ini mengacu pada lima tahapan yang dikenal dengan istilah KUPAR, yaitu to Know, to Understand, to Plan, to Action, dan to Reflection.[2] Kelima tahapan tersebut merupakan rangkaian proses pemberdayaan yang meliputi pengenalan kondisi masyarakat, pemahaman terhadap permasalahan, perencanaan tindakan, pelaksanaan program, serta refleksi dan evaluasi terhadap hasil kegiatan. Adapun uraian setiap tahapan adalah sebagai berikut:(Qomar & Karsono, 2022, p. 76)

1. To Know (Mengenali Kondisi Masyarakat). Tahap ini merupakan proses awal untuk mengidentifikasi kondisi sosial masyarakat melalui observasi terhadap lingkungan dan kehidupan sehari-hari masyarakat. Proses pengenalan dilakukan dengan memperhatikan karakteristik, potensi, sumber daya, serta kondisi sosial yang relevan dengan pelaksanaan program. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar untuk memperoleh gambaran awal mengenai situasi masyarakat dan menentukan fokus kegiatan pemberdayaan.
2. To Understand (Memahami Permasalahan). Pada tahap ini, peneliti bersama masyarakat mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi. Proses

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

tersebut dilakukan dengan menggali pengalaman, kebutuhan, dan perspektif masyarakat agar permasalahan yang dirumuskan sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Selain itu, analisis juga mempertimbangkan potensi dan kapasitas masyarakat dalam mengatasi permasalahan sehingga solusi yang dirumuskan bersifat kontekstual dan memungkinkan untuk dilaksanakan.

3. To Plan (Merencanakan Tindakan). Tahap perencanaan dilakukan dengan merumuskan alternatif solusi dan menyusun rencana tindakan berdasarkan hasil identifikasi serta analisis permasalahan. Penyusunan rencana dilaksanakan secara partisipatif dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam (SDA), sarana dan prasarana, serta dukungan para pemangku kepentingan. Perencanaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa program pemberdayaan memiliki arah yang jelas, sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan dapat dilaksanakan secara efektif.
4. To Action (Melaksanakan Tindakan). Tahap ini merupakan implementasi rencana tindakan yang telah disusun bersama masyarakat. Pelaksanaan program dilakukan melalui serangkaian kegiatan pemberdayaan yang diarahkan untuk mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Keterlibatan aktif masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan menjadi unsur penting untuk mendorong peningkatan kapasitas, mengoptimalkan potensi lokal, serta mewujudkan perubahan sosial yang sesuai dengan tujuan program.
5. To Reflection (Melakukan Refleksi). Tahap refleksi merupakan proses evaluasi terhadap pelaksanaan dan hasil program pemberdayaan yang melibatkan peneliti bersama masyarakat. Evaluasi dilakukan dengan meninjau kesesuaian antara rencana dan pelaksanaan kegiatan, menilai capaian program, serta mengidentifikasi kendala yang muncul selama proses implementasi. Hasil refleksi selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merumuskan perbaikan dan rekomendasi bagi keberlanjutan program pemberdayaan pada masa mendatang.



Gambar 2.1 Siklus Participatory Action Research

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diawali dengan observasi dan wawancara bersama perangkat dusun, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta masyarakat Dusun Babatan pada 20 Juli 2026. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan sosial dan ekonomi masyarakat serta menggali potensi lokal yang dapat dikembangkan melalui program pemberdayaan. Hasil observasi menunjukkan bahwa masyarakat memiliki potensi ekonomi yang bersumber dari sektor pertanian serta keterampilan dalam menjalankan berbagai jenis usaha. Berdasarkan temuan tersebut, tim mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melakukan identifikasi lebih lanjut terhadap potensi usaha masyarakat, khususnya pada sektor UMKM. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa terdapat sejumlah pelaku UMKM dengan produk dan kegiatan usaha yang berpotensi dikembangkan melalui pendampingan, terutama dalam aspek pengelolaan usaha dan pemasaran produk.



Gambar 3.1 Kunjungan ke Rumah Perangkat Dusun Babatan

Tahap selanjutnya dilaksanakan melalui kunjungan langsung kepada para pelaku UMKM di Dusun Babatan pada 25 Juli 2026. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual usaha, khususnya terkait strategi pemasaran dan pemanfaatan media promosi. Berdasarkan hasil pengamatan, pemasaran produk UMKM masih didominasi oleh penjualan di lingkungan sekitar dan promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran relatif terbatas sehingga produk yang dihasilkan belum dikenal secara luas oleh konsumen di luar Dusun Babatan. Temuan ini menunjukkan perlunya pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperluas jangkauan pemasarannya. Berikut merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Dusun Babatan.

Tabel I

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

Data UMKM di Dusun Babatan

No.	Nama UMKM	Jenis UMKM	Alamat
1.	Aneka Krupuk Krecek Bu Sri	Usaha Kuliner	Dusun Babatan, RT.01/RW.01, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri
2.	Peternak Jangkrik Berkah Jaya	Usaha Peternakan	Dusun Babatan, RT.01/RW.01, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri
3.	Avilla Sanack & Cookies	Usaha Kuliner	Dusun Babatan, RT.01/RW.01, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri
4.	Jamu Mbak Irun Babatan	Usaha Kuliner	RT.02/RW.01, Dusun Babatan, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri
5.	Lukana Jamu Instan	Usaha Kuliner	Dusun Babatan, RT.01/RW.01, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri
6.	Pukis Mekar Sari	Usaha Kuliner	RT.02/RW.01, Dusun Babatan, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri
7.	Bawang Goreng Syabana	Usaha Kuliner	RT.02/RW.01, Dusun Babatan, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim mahasiswa KKN menetapkan tiga aspek utama sebagai sasaran intervensi, yaitu pembuatan banner promosi, pembuatan label (labeling) pada kemasan produk, dan pencantuman lokasi usaha pada Google Maps. Pelaksanaan program dirancang dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, serta penentuan desain media promosi sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan masing-masing usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada penyediaan sarana promosi, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media pemasaran secara tepat guna dan berkelanjutan.

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

Pada 8 Agustus 2026, tim mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melakukan kunjungan ke rumah produksi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyusun rencana pendampingan pemasaran digital (digital marketing). Berdasarkan hasil observasi, tim mahasiswa KKN bersama pelaku UMKM merumuskan bentuk pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi, karakteristik, dan potensi masing-masing usaha. Program pendampingan dirancang dengan mencakup tiga kegiatan utama, yaitu pembuatan banner sebagai media promosi dan identitas usaha, pembuatan label kemasan (labeling) untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk, serta pencantuman lokasi usaha melalui Google Maps guna memudahkan konsumen menemukan tempat produksi.



Gambar 3.2 Kunjungan ke Pelaku UMKM

Pada tahap perencanaan ini, tim mahasiswa KKN turut mendampingi pelaku usaha dalam menentukan nama merek dan merancang logo yang sesuai dengan karakteristik produk. Desain banner dirancang dengan memuat informasi utama berupa nama merek, jenis produk, dan nomor WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, desain stiker atau label kemasan disusun dengan mencantumkan nama merek, nomor WhatsApp, dan deskripsi singkat usaha. Adapun pengembangan profil usaha pada Google Maps direncanakan melalui pengisian informasi yang relevan, meliputi nama usaha, alamat, nomor WhatsApp, kategori usaha, deskripsi usaha, jam operasional, serta dokumentasi berupa foto produk dan lokasi produksi. Perencanaan ini bertujuan untuk menghasilkan sarana pemasaran yang informatif dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung pada 10–13 Agustus 2026 melalui pendampingan secara langsung kepada para pelaku UMKM. Kegiatan ini difokuskan pada pengembangan sarana pemasaran, yang meliputi pembuatan banner promosi, perancangan label kemasan produk, dan pengoptimalan profil usaha melalui Google Maps. Dalam pelaksanaannya, tim mahasiswa KKN memberikan arahan dan pendampingan mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk sekaligus media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

Tahap pertama dalam pelaksanaan program pendampingan adalah pembuatan banner sebagai media promosi visual. Banner dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai identitas usaha dan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Penggunaan media ini merupakan salah satu strategi promosi yang dapat membantu meningkatkan visibilitas UMKM di lingkungan sekitar. Sebagaimana dijelaskan oleh Salman dan Sholiha, pemanfaatan desain banner dapat mendukung peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM.(Salman & Deniaty Sholiha, 2024, p. 2180) Pemasangan banner di depan rumah atau lokasi produksi pelaku usaha diharapkan dapat mempermudah masyarakat mengenali keberadaan usaha sekaligus memperoleh informasi awal mengenai produk yang dipasarkan. Dengan demikian, penggunaan banner tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi usaha, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 3.3 Pembuatan Benner Jamu Instan Lukana

Setelah proses pembuatan benner produk selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pembuatan label (labeling) sebagai upaya memperkuat identitas visual produk UMKM. Berdasarkan hasil identifikasi, pelaku usaha masih memerlukan pengembangan strategi pemasaran dan penguatan merek (branding) untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Oleh karena itu, tim mahasiswa KKN mendampingi pelaku UMKM dalam merancang logo dan stiker label yang disesuaikan dengan karakteristik produk masing-masing. Label tersebut dirancang dengan mencantumkan identitas merek dan informasi usaha yang relevan agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Pengembangan identitas visual ini diharapkan dapat mendukung penguatan citra produk sekaligus menjadi langkah awal dalam membangun strategi pemasaran yang lebih terarah.

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026



Gambar 3.4 Logo Usaha Alaika Snack

Tahap berikutnya adalah pendaftaran lokasi usaha pada platform Google Maps sebagai bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas informasi usaha sehingga konsumen dapat menemukan lokasi produksi dengan lebih mudah. Melalui pencantuman profil usaha pada Google Maps, pelaku UMKM dapat menyajikan informasi penting, seperti nama dan alamat usaha, jam operasional, kategori usaha, nomor kontak, serta foto produk dan lokasi usaha. Informasi tersebut membantu calon konsumen memperoleh gambaran mengenai usaha sebelum melakukan kunjungan atau pembelian. Dinanti dan Nafi'udin menjelaskan bahwa digitalisasi usaha melalui Google Maps merupakan salah satu bentuk pendampingan yang dapat mendukung pengenalan dan aksesibilitas UMKM.(Dinanti & Nafi'udin, 2025, p. 113) Oleh karena itu, pemanfaatan platform ini diharapkan dapat memperluas keterjangkauan informasi usaha, khususnya bagi konsumen yang berada di luar lingkungan pemasaran konvensional.



Gambar 3.5 Pembuatan Google Maps Jamu Instan lukana

PARTICIPATORY
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/Participatory
E-ISSN : 3024-8795 | Volume 5, Nomor 2, Tahun 2026

Tahap akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui evaluasi terhadap pelaksanaan program pendampingan. Evaluasi ini diarahkan untuk mengidentifikasi pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital serta meninjau pemanfaatan sarana promosi yang telah dikembangkan. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan pendampingan memberikan pemahaman tambahan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Pelaku usaha juga mulai memahami fungsi banner sebagai media promosi, label kemasan sebagai identitas produk, serta Google Maps sebagai sarana untuk meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi usaha.

Meskipun demikian, keberlanjutan pemanfaatan sarana pemasaran tersebut masih menghadapi sejumlah kendala, terutama perbedaan tingkat keterampilan dalam menggunakan teknologi digital dan kebiasaan pelaku usaha yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyediaan sarana pemasaran perlu disertai dengan peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar pemanfaatannya dapat berlangsung secara konsisten. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan untuk memperkuat keterampilan pelaku usaha dalam mengelola media pemasaran, memperbarui informasi usaha, serta mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dan digital. Dengan demikian, program pengabdian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Pendampingan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di Dusun Babatan, Desa Jerukwangi, Kecamatan Kandangan, Kabupaten Kediri, dilaksanakan sebagai upaya untuk mengatasi keterbatasan media promosi dan belum optimalnya penguatan identitas produk. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sejumlah pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional serta belum mengoptimalkan penggunaan media promosi dan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Untuk merespons permasalahan tersebut, kegiatan pendampingan difokuskan pada tiga bentuk intervensi, yaitu pembuatan *banner* usaha, pemasangan label (*labeling*) produk, dan pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps. Pembuatan *banner* ditujukan untuk menyediakan media promosi visual yang dapat memperkenalkan usaha kepada masyarakat.

Sementara itu, pemasangan label produk diarahkan untuk memperkuat identitas merek dan membangun pengenalan produk di kalangan konsumen. Adapun pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps dilakukan untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi UMKM melalui platform digital. Pelaksanaan ketiga

kegiatan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha agar bentuk pendampingan yang diberikan relevan dengan kondisi UMKM setempat. Kegiatan ini menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas produk, media promosi, dan pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pemasaran. Meskipun demikian, dampak pendampingan terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan konsumen belum dapat dipastikan tanpa adanya evaluasi lanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan media promosi dan teknologi digital secara konsisten sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Afriyani, L. A. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM Pemetaan Lokasi Google Maps dan Pembuatan Media Promosi MMT di Desa Banaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *3*(2).

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).

Dewi, A. A., & Rupawan, R. S. (2025). Sinergi Promosi Visual Dan Digital: Banner, Stiker Kemasan, Dan Google Maps Bagi Umkm Keripik Singkong. *Semar: Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(4).

Dinanti, M. D., & Nafi'udin, R. (2025). Pendampingan UMKM: Pembuatan NIB, Branding, dan Digitalisasi melalui Google Maps di Dusun Sabatan. *Masyarakat Berkarya: Jurnal Pengabdian Dan Perubahan Sosial*, *2*(1).

Ishaq, M., & Mubassir, A. (2025). Membangun Kesadaran Masyarakat di Lingkungan Perkampungan Desa Transisi Kota: Pendekatan Participatory Action Research. *Naafi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *2*(1).

Mardhiyaturrositaningsih, & Zamzami, M. F. (2025). Pendampingan Digitaliasi UMKM: Pembuatan Promosi Digital Melalui Media Sosial dan Google Maps di Desa Jetak Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *7*, 2.

Olivia, Z. (2026). Pemberdayaan UMKM Keripik Tempe melalui Pemasangan Plang Nama dan Pendaftaran Lokasi Bisnis di Google Maps. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *3*(4).

Qomar, M. N., & Karsono, L. D. P. (2022). Peningkatan Kualitas UMKM Berbasis Digital dengan Metode Participatory Action Research (PAR). *Community Development Journal*, *3*(1).

Rohmawati, A. (2024). Optimalisasi UMKM Desa Wonotengah Melalui Digital Marketing Sebagai Sarana Branding Produk. *Participatory: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2).

Salman, S., & Deniaty Sholiha, D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *5*(2).

Widiastuti, Y. (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).