Jurnal GEMBIRA (Pengabdian Kepada Masyarakat)
Vol. 4, No. 5, Oktober 2026
E-ISSN 2985-3346

STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS PRODUK DAN DIGITAL BRANDING BERBASIS GOOGLE MAPS UNTUK UMKM DI DUSUN KUDUSAN

Fitria Nur Aulia[1*], Raisyah Balqis Kamila[2], Dea Maulina Artika Sari[3], Destiana Chayara Alima Azzahra[4], Fikhar Afzal Aleem[5], Maulia Siti Mukharohmah[6]
Universitas Tidar, Magelang, Indonesia
fitrianuraulia255@students.untidar.ac.id

Article History:
Received: September 06th, 2026
Revised: October 10th, 2026
Published: October 15th, 2026

Abstract: *This community service activity aims to map digitalization conditions and enhance the competitiveness of MSMEs in Kudusan Hamlet, Tirto Village, Magelang, through strengthening product identity and Google Maps-based digital branding. Digital disparities and the lack of visual identity are major obstacles for MSMEs in expanding their market reach. The method used was a qualitative participatory approach through the SUSTAINOVA (Sustainability & Innovation for Village Advancement) program, implemented in three stages: planning through observation, door-to-door interviews, and FGDs; implementation through socialization, Canva-based logo design assistance, and business location registration; and evaluation through live reports and weekly reports. The results involving nine targeted MSMEs showed that six MSMEs successfully designed new logos, two conducted logo rebranding, and six successfully registered and verified their business locations on Google Maps. This strategy improved the visibility, accessibility, and credibility of MSMEs in a sustainable manner.*

Keywords: *Google Maps, Product Identity, Digital Branding*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memetakan kondisi digitalisasi dan meningkatkan daya saing UMKM di Dusun Kudusan, Desa Tirto, Magelang, melalui penguatan identitas produk dan *digital branding* berbasis Google Maps. Kesenjangan digital dan ketiadaan identitas visual menjadi kendala utama UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah kualitatif partisipatif melalui program SUSTAINOVA (*Sustainability & Innovation for Village Advancement*) yang dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu perencanaan melalui observasi, wawancara *door-to-door*, dan FGD; pelaksanaan melalui sosialisasi, pendampingan pembuatan logo berbasis Canva, serta pendaftaran lokasi bisnis; dan evaluasi melalui *live report* dan laporan

mingguan. Hasil kegiatan terhadap sembilan UMKM sasaran menunjukkan enam UMKM berhasil merancang logo baru, dua UMKM melakukan *rebranding*, dan enam UMKM berhasil mendaftarkan serta memverifikasi lokasi usahanya di Google Maps. Strategi ini meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kredibilitas UMKM secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Google Maps, Identitas Produk, Merek Digital

PENDAHULUAN

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi peran penting dalam perekonomian Indonesia. Data menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi sebesar 97 persen terhadap penyerapan tenaga kerja dan 61 persen terhadap PDB nasional (Kementerian Keuangan, 2022). Akan tetapi, peningkatan digitalisasi masih mengalami ketimpangan, sekitar 25,5 juta unit UMKM yang sudah menerapkan digitalisasi berupa media sosial dan belum menjangkau pemetaan lokasi digital (Kementerian UKM dan Koperasi, 2024).

Kesenjangan digitalisasi ini terlihat di Dusun Kudusan, Desa Tirto, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. Dusun Kudusan memiliki potensi ekonomi yang kuat pada komoditas gula aren dan kopi. Berdasarkan hasil observasi lapanngan, teridentifikasi dua persoalan mendasar yaitu belum ada titik lokasi UMKM di Dusun Kudusan yang belum terdaftar di Google Maps sehingga usaha-usaha tersebut tidak terdeteksi di pencarian digital dan sebagian pelaku usaha belum memiliki logo maupun identitas merek tersendiri sehinga produk yang dipasarkan sulit dibedakan dari produk sejenis di pasar.

Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara potensi produk yang dimiliki Dusun Kudusan dan tingkat kesiapan digital serta identitas visual usaha. Di berbagai wilayah lain, UMKM yang telah terdaftar lokasi usahanya di Google Maps dan memiliki identitas merek terbukti mengalami peningkatan visibilitas dan daya saing yang signifikan. Hal ini dibuktikan oleh pendampingan pemanfaatan Google Maps pada UMKM warkop di Desa Pepelegi, Sidoarjo yang terbukti dapat meningkatkan visibilitas usaha dan potensi pendapatan pelaku usaha (Zakariya & Riski, 2025). Temuan serupa juga dibuktikan dengan penerapan profil bisnis Google untuk meningkatkan visibilitas online UMKM Kerang Celebes mengalami peningkatan signifikan dalam eksposur online, interaksi profil bisnis, dan permintaan rute ke lokasi mitra (Husain et al., 2023). Di sisi lain, aspek penguatan identitas visual yaitu pembuatan logo dalam program KKN di Desa Aras terbukti mampu menjadi representasi visual dari nilai, visi, dan misi UMKM sekaligus memperkuat strategi pengembangan identitas visual usaha (Batubara et al., 2023). Sejalan dengan temuan bahwa logo berfungsi sebagai *brand identity* yang membangun pengenalan konsumen terhadap suatu usaha (Riqqoh, 2023).

Berdasarkan tinjauan tersebut, kegiatan SUSTAINOVA ini mengusulkan pendekatan intervensi ganda yang menggabungkan dua strategi sekaligus yaitu penguatan identitas produk melalui perancangan logo dan digital branding melalui pendaftaran serta optimalisasi profil bisnis UMKM pada Google Maps. Pendekatan ini dipilih karena kedua aspek tersebut saling melengkapi yaitu logo membangun pengenalan produk secara visual dan Google Maps memastikan produk dapat ditemukan oleh konsumen di luar jangkauan promosi mulut ke mulut yang selama ini

diterapkan UMKM Dusun Kudusan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: memetakan kondisi identitas visual dan tingkat digitalisasi UMKM di Dusun Kudusan, mendampingi pelaku UMKM yang belum memiliki logo dalam merancang identitas produk, dan mendaftarkan titik lokasi UMKM pada Google Maps sebagai upaya penguatan *digital branding*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipatif melalui program Kemitraan Masyarakat (PKM) atau yang dikenal dengan SUSTAINOVA (*Sustainability & Innovation for Village Advancement*) yang dilaksanakan di Dusun Kudusan, Desa Tirto, Kecamatan Grabag, Kabupaten Magelang. Tahapan metode dirancang secara bertahap, terdiri atas:

1.Tahap Perencanaan

Kegiatan awal yang tim kami jalankan diawali dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kondisi UMKM. Selanjutnya, tim kami melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM guna menggali kebutuhan, potensi, serta kendala yang dihadapi. Selain itu, tahap awal ini juga mencakup *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk merumuskan strategi serta menyusun rancangan kegiatan pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan program ini dilakukan melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan intensif, serta praktik digitalisasi. Pada tahap sosialisasi, tim menyampaikan tiga materi utama, yang meliputi pendekatan inovatif untuk memperluas jangkauan pasar, pemanfaatan platform digital guna meningkatkan visibilitas usaha, serta pentingnya transformasi digital sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM. Selanjutnya, tim melaksanakan pendampingan secara *door-to-door* guna memberikan pelatihan secara langsung kepada setiap pelaku UMKM. Pendekatan ini dilakukan agar pelaku usaha dapat mempraktikkan keterampilan yang telah diperoleh pada tahap sosialisasi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usahanya masing-masing. Melalui pendampingan tersebut, tim membantu pelaku UMKM dalam pembuatan logo sebagai identitas produk, serta digitalisasi lokasi usaha berbasis Google Maps untuk meningkatkan aksesibilitas pelanggan.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi ketercapaian program dilakukan melalui catatan harian kegiatan (*live report*) yang mendokumentasikan setiap tahapan kegiatan, serta laporan mingguan yang mencakup output dan dampak yang dihasilkan. Pendekatan partisipatif ini memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan konteks dan kebutuhan riil UMKM di dusun Kudusan.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Analisis Kebutuhan Identitas Produk dan Kesiapan Digital Branding UMKM

Tahap perencanaan berupa observasi dan wawancara langsung (*door to door*) terhadap para pelaku UMKM di Dusun Kudusan dilakukan sebagai langkah awal untuk menggali informasi

mengenai gambaran menyeluruh terkait kondisi UMKM secara riil dilapangan, khususnya dalam memahami kendala mengenai pengembangan identitas produk dan *digital branding* berbasis Google Maps. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan para pelaku UMKM di Dusun Kudusan, diperoleh data bahwa terdapat 9 UMKM yang berpotensi untuk direalisasikan dan dinilai siap mengikuti program pendampingan.

Tahapan selanjutnya, identifikasi dan kurasi UMKM melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menyusun pemetaan kondisi UMKM serta menentukan kebutuhan spesifik dari masing-masing pelaku usaha. Proses identifikasi dan kurasi UMKM mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas dan keunikan produk, potensi pengembangan pasar, kesiapan menerima inovasi dan teknologi, serta kemampuan adaptasi terhadap sistem pemasaran digital. Berdasarkan hal tersebut, teridentifikasi keberagaman kebutuhan pendampingan, mulai dari enam UMKM yang membutuhkan identitas produk berupa logo, dua UMKM yang membutuhkan *rebranding* logo, serta enam UMKM yang membutuhkan *digital branding* berupa pendaftaran lokasi usaha berbasis google maps.

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai sebaran UMKM yang menjadi sasaran, dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Kebutuhan Pendampingan UMKM di Dusun Kudusan

Jenis Usaha		Pendampingan
Warung Dahar	Lereng Andong	Google Maps
Sawut dan Cenil		Logo, Google Maps
Sapu Ijuk		*Rebranding* Logo, Google Maps
Mebel		Logo, Google Maps
Gula Aren		Logo
Kerupuk Rambak		Logo, Google Maps
Kopi Tretes		*Rebranding* Logo
Tahu Bakso		Logo, Google Maps
Lebah Madu		Logo

Berikut adalah beberapa dokumentasi tahap perencanaan yang meliputi observasi, wawancara *dan Forum Group Discussion* (FGD) yang dilakukan oleh Tim Program Kemitraan Masyarakat:



Gambar 1. *Observasi & Wawancara*



***Gambar 2**. Forum Group Discussion (FGD)*

2. Sosialisasi dan Pelaksanaan Program Pendampingan Pembuatan Identitas Produk serta *Digital Branding* berbasis Google Maps

Tahap ketiga, berupa sosialisasi dengan mengusung tema mengenai *Digital Marketing and Branding* yang berfungsi sebagai penghubung untuk menyampaikan tujuan pelaksanaan program serta memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kebermanfaatan *digital marketing* dan urgensi pengembangan identitas produk. Materi pengenalan *digital marketing and branding* disampaikan di awal acara untuk memberikan pemahaman dasar bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya pencitraan merek di era digital, sebelum masuk ke tahap pendampingan teknis secara langsung. Pada sesi ini, pemateri menjelaskan bahwa identitas produk, berupa logo merupakan salah satu dari tiga elemen penting yang menjadi pembeda, daya tarik, dan menambah nilai suatu produk. Hal ini diperkuat oleh (Sary et al., 2025) yang menunjukkan bahwa penerapan identitas visual terhadap suatu produk dapat meningkatkan visibilitas, daya saing UMKM dan memperluas jangkauan pasar.

Sesi berikutnya yaitu diskusi dan tanya jawab, sebagai metode partisipasi dengan memberikan kesempatan bagi peserta untuk menyampaikan pertanyaan, memberikan tanggapan atau umpan balik terkait materi yang disampaikan, sehingga komunikasi dua arah dapat berjalan dengan efektif dan interaktif. Sesi terakhir berupa penutupan yang ditandai dengan penyerahan plakat penghargaan dari Tim Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Fakultas Ekonomi Universitas Tidar kepada pemateri sosialisasi.



***Gambar 3.** Sosialisasi Digital Marketing & Branding*

Tahap keempat, yaitu pelaksanaan program pendampingan melalui pelatihan intensif dan praktik secara langsung mengenai pembuatan identitas produk berupa logo dan pendaftaran lokasi usaha berbasis Google Maps. Pada tahap pengembangan identitas produk, tim Program Kemitraan Masyarakat (PKM) bersama pelaku usaha merancang desain logo yang disesuaikan dengan karakteristik dan keunikan produk serta selera pelaku usaha. Bagi UMKM yang belum memiliki identitas produk, logo dirancang dari tahap awal. Sementara itu, bagi UMKM yang sudah memiliki identitas produk, dilakukan *rebranding* logo dengan menyesuaikan aspek relevansi tren pasar saat ini. Pembuatan identitas produk dilakukan melalui aplikasi Canva, yang memiliki keunggulan berupa fitur yang ramah pengguna (*user-friendly)* dan fleksibilitas akses melalui perangkat seluler

secara mandiri.

Selanjutnya, pada tahap *digital branding*, tim Program Kemitraan Masyarakat (PKM) mendampingi pelaku UMKM dalam melakukan pendaftaran dan verifikasi lokasi usaha pada platform Google Maps. Proses pendaftaran meliputi penentuan titik koordinat lokasi usaha yang presisi, pengisian informasi detail usaha (nama toko, jam operasional, dan nomor kontak), serta pengunggahan foto produk dan tempat usaha. Setelah seluruh data diunggah, proses verifikasi lokasi usaha memerlukan waktu tunggu sekitar 1 x 24 jam hingga titik lokasi resmi muncul dan dapat diakses publik secara daring. Keberadaan identitas produk dan lokasi usaha berbasis Google Maps menjadi kombinasi strategis dalam mengoptimalkan potensi pemasaran secara berkelanjutan.



Gambar 4. *Pelatihan Intensif Pembuatan Logo dan Pendaftaran Google Maps*

3. Evaluasi & Pembahasan

Evaluasi program dilakukan secara bertahap menggunakan pendekatan partisipatif melalui catatan harian kegiatan (*live report)* dan laporan mingguan sebagaimana telah dirancang pada tahap metode. Setiap kegiatan pendampingan didokumentasikan untuk memantau ketercapaian target, kendala yang dihadapi, serta respons pelaku UMKM terhadap program yang dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh tahapan kegiatan, mulai dari observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), sosialisasi, hingga pendampingan secara *door-to-door*, dapat terlaksana sesuai dengan rencana. Seluruh UMKM sasaran berpartisipasi aktif selama proses pendampingan dan menunjukkan antusiasme dalam mengikuti pelatihan pembuatan identitas produk maupun *digital branding* berbasis Google Maps.

Berdasarkan hasil monitoring, program berhasil mencapai target utama berupa penguatan identitas produk dan digital branding UMKM. Enam UMKM berhasil memiliki logo baru, dua UMKM memperoleh *rebranding* logo yang lebih sesuai dengan karakteristik usahanya, serta enam UMKM berhasil didampingi dalam proses pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Selain menghasilkan luaran tersebut, pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya identitas visual dan pemanfaatan Google Maps sebagai media untuk meningkatkan visibilitas serta aksesibilitas usaha di era digital. Evaluasi juga mengidentifikasi beberapa kendala selama pelaksanaan program, di antaranya keterbatasan literasi digital sebagian pelaku UMKM, variasi kualitas jaringan internet di lokasi pendampingan, serta proses verifikasi Google Maps yang memerlukan waktu sehingga hasilnya tidak dapat langsung terlihat pada hari pelaksanaan. Kendala tersebut diatasi melalui pendampingan secara individual, pemberian panduan sederhana, serta monitoring lanjutan hingga proses verifikasi lokasi usaha selesai.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif yang diterapkan mampu meningkatkan keterlibatan pelaku UMKM dalam proses digitalisasi usaha. Program ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa logo dan profil usaha di Google Maps, tetapi juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya identitas merek dan pemanfaatan platform digital sebagai strategi untuk meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan daya saing usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN & SARAN

Kegiatan SUSTAINOVA di Dusun Kudusan mengungkapkan bahwa para pemilik UMKM sebelumnya menghadapi tantangan serius terkait kesiapan digital dan keterbatasan dalam identitas visual produk mereka. Melalui pendekatan partisipatif, program pendampingan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan para pemilik usaha dalam merancang identitas visual serta memanfaatkan pemetaan digital. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan kemajuan yang nyata, seperti pembuatan logo baru untuk enam UMKM, *rebranding* logo untuk dua UMKM, serta pendaftaran lokasi usaha enam UMKM di Google Maps. Transformasi ini menunjukkan bahwa intervensi dua jalur yang didasarkan pada pendampingan langsung telah memberikan dampak positif bagi UMKM di Dusun Kudusan, sehingga usaha mereka kini memiliki daya tarik visual yang kuat serta visibilitas *online* di mata publik yang melampaui jangkauan pemasaran dari mulut ke mulut. Meskipun masih terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi pengelolaan profil bisnis digital setelah masa pendampingan berakhir, fondasi identitas merek dan kehadiran digital yang telah dibangun berfungsi sebagai batu loncatan penting menuju pengelolaan UMKM yang profesional dan berkelanjutan.

Saran untuk kegiatan di masa mendatang adalah mengembangkan program pemantauan dan evaluasi berkala guna memastikan bahwa UMKM secara konsisten menerapkan logo mereka pada produk serta memperbarui informasi profil bisnis mereka di Google Maps secara mandiri. Selain itu, program pendampingan di masa mendatang perlu diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital yang lebih luas, seperti pengelolaan media sosial dan *e-commerce*, serta membangun kolaborasi dengan pemerintah Desa Tirto untuk menciptakan platform pendampingan digital berbasis komunitas. Dengan langkah-langkah strategis ini, program SUSTAINOVA dapat berperan sebagai katalis utama dalam menciptakan ekosistem UMKM yang mandiri, tangguh, dan kompetitif di Dusun Kudusan di era digital.

PENGAKUAN

Penulis selaku TIM 2 SUSTAINOVA BEM FE Universitas Tidar mengucapkan terima kasih kepada pihak Desa Tirto dan Dusun Kudusan, yaitu Ibu Lilik Herlina selaku Kepada Desa Tirto dan Bapak Muhammad Khoerun Nasikin selaku Kepala Dusun Kudusan, serta warga Desa Tirto yang telah memberikan izin, dukungan, informasi, dan bantuannya selama pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM di Dusun Kudusan atas kerja sama dan partisipasinya selama program ini berlangsung.

Ucapan terima kasih turut kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian

kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tidar serta Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Universitas Tidar atas dukungan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Yang terakhir, kami ucapkan terima kasih kepada para sponsor yang telah mendukung berjalannya program kemitraan masyarakat ini

DAFTAR REFERENSI

Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., & Luthfiah, H. T. (2023). *Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo : Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras*. *3*(2), 420–427.

Husain, T. K., Robbo, A., & Amri, A. A. (2023). *Penerapan Profil Bisnis Google untuk Meningkatkan Visibilitas Online UMKM Kerang Celebes*. *1*(3), 303–310.

Keuangan, K. (2022). *Pengembangan UMKM Dorong Pertumbuhan Ekonomi*. Kemenkeu.Go.Id. Diakses tanggal 30 Agustus 2026 dari https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/pengembangan-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi

Riqqoh, A. K. (2023). *Peranan Identitas Visual Berupa Logo Sebagai Brand Identity Pada Umkm Andyni Collection*. *10*, 257–264.

Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, *9*(1), 200–211.

UKM, K. K. dan. (2024). *KEMENKOP UKM : 25,5 JUTA UMKM TELAH GO DIGITAL*. CGS International. Diakses tanggal 30 Agustus 2026 dari https://itrade.cgsi.co.id/kemenkop-ukm-255-juta-umkm-telah-go-digital

Zakariya, M. N., & Riski, M. (2025). *Pemanfaatan Aplikasi Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Warkop di Desa Pepelegi Sidoarjo.*

.