

Digitalisasi Identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan Logo dan Integrasi Google Maps sebagai Strategi Branding Lokal

Muhammad Zaenal Abidin^{1*}, Siti Khoiriyah², Muhamad Zakariya³,
Suningsih Suningsih⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri

*Corresponding author, e-mail: mzaenalabidin@unugiri.ac.id.

Abstrak

Transformasi digital menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengintegrasikan identitas visual dan aksesibilitas berbasis teknologi guna meningkatkan daya saing usaha. Di Desa Sukorejo, Kecamatan Malo, Kabupaten Bojonegoro, sebagian pelaku UMKM belum memiliki logo profesional dan belum terdaftar pada Google Maps, sehingga visibilitas serta legitimasi usaha masih terbatas di ruang digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas branding digital UMKM melalui pembuatan logo representatif dan integrasi lokasi usaha pada Google Maps sebagai strategi penguatan identitas dan perluasan akses pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif berbasis komunitas (*community-based participatory approach*) yang dilaksanakan melalui tahapan survei awal, penyuluhan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan teknis, serta evaluasi. Subjek kegiatan terdiri atas empat UMKM aktif yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah intervensi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kepemilikan identitas visual usaha, terintegrasinya lokasi usaha pada platform digital, serta mulai optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain menghasilkan luaran konkret berupa logo dan visibilitas digital, kegiatan ini juga meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha. Program ini berkontribusi pada penguatan branding lokal dan pemberdayaan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding; Digitalisasi; Google Maps; Logo; UMKM.

Abstract

Digital transformation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to integrate visual identity and technology-based accessibility in order to increase business competitiveness. In Sukorejo Village, Malo District, Bojonegoro Regency, some MSME players do not yet have professional logos and are not registered on Google Maps, so the visibility and legitimacy of their businesses are still limited in the digital space. This community service activity aims to strengthen the digital branding capacity of MSMEs through the creation of representative logos and the integration of business locations on Google Maps as a strategy to strengthen identity and expand market access. The method used is a community-based participatory approach, which is implemented through the stages of initial surveys, counseling, demonstrations, hands-on practice, technical assistance, and evaluation. The subjects of the activity consisted of four active MSMEs selected purposively. Data were collected through participatory observation, semi-structured interviews, and documentation, then analyzed descriptively using simple qualitative and quantitative methods by comparing conditions before and after the intervention. The results of the activity showed an increase in the ownership of business visual identity, the integration of business locations on digital platforms, and the optimal use of social media as a means of promotion. In addition to producing concrete outputs in the form of logos and digital visibility, this activity also increased the digital literacy and confidence of MSME actors in utilizing technology for business development. This program contributed to the strengthening of local branding and sustainable rural economic empowerment.

Keywords: Branding, Digitalization; Google Maps; Logo; MSMEs.

How to Cite: Abidin, M. Z. et al. (2026). Mendorong Keberhasilan Perempuan Wirausaha Melalui Pemasaran dan Media Sosial di Pokdarwis Timbulun Painan. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 282-290.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Share-Alike 4.0 International License. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original. ©2026 by author.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi sosial serta ekonomi yang menyentuh berbagai dimensi kehidupan, termasuk pola konsumsi dan strategi pemasaran. Digitalisasi membuka peluang luas bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing usaha (Budianti et al., 2024). Kini, masyarakat tidak hanya mengutamakan produk berkualitas; tetapi juga menuntut identitas usaha yang kuat dan mudah dikenali secara digital. Logo sebagai identitas visual dan kehadiran di Google Maps menjadi dua pilar penting dalam strategi branding modern. Peran digitalisasi dalam pengembangan UMKM tidak hanya bersifat teknis, melainkan strategis dan struktural. Secara konseptual, digitalisasi merujuk pada proses transformasi aktivitas ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan daya saing usaha. Dalam kerangka ekonomi digital, UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi informasi ke dalam sistem operasional dan pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas, serta membangun relasi yang lebih interaktif dengan konsumen (Mardhiyaturrositaningsih & Zamzami, 2025).

Dalam perspektif teori *Digital Transformation*, transformasi digital pada UMKM mencakup tiga dimensi utama: (1) digitalisasi proses bisnis, (2) digitalisasi model pemasaran, dan (3) digitalisasi pengalaman pelanggan. Integrasi Google Maps sebagai platform berbasis lokasi merupakan bagian dari digitalisasi aksesibilitas usaha, sedangkan pembuatan logo profesional merupakan bagian dari digitalisasi identitas visual yang membentuk persepsi merek (*brand perception*) di ruang publik digital. Dengan demikian, digitalisasi tidak sekadar memindahkan praktik konvensional ke ranah daring, tetapi merekonstruksi cara usaha dipersepsikan dan diakses oleh konsumen (Cöster et al., 2023). Dari sudut pandang teori *Resource-Based View* (RBV) dalam manajemen strategis, identitas merek dan visibilitas digital dapat dipahami sebagai aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang memiliki nilai strategis bagi keberlanjutan usaha. Logo yang konsisten dan terintegrasi dalam platform digital mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, karena ia membangun asosiasi makna, reputasi, dan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan (Aisyah et al., 2022).

Lebih jauh, dalam kerangka *Marketing Communication Theory*, branding dipahami sebagai proses komunikasi strategis antara produsen dan konsumen. Logo berfungsi sebagai simbol komunikasi visual yang mengandung pesan, nilai, dan karakter usaha. Dalam teori semiotika komunikasi, logo bukan sekadar gambar, melainkan tanda (*sign*) yang terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Melalui desain warna, tipografi, dan simbol visual, logo menyampaikan identitas, kualitas, serta diferensiasi usaha di tengah persaingan pasar (Purnamasari et al., 2024). Sementara itu, integrasi Google Maps dapat dianalisis melalui perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC) dan *New Media Theory*. Platform berbasis lokasi ini berfungsi sebagai medium komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen melalui ulasan (*reviews*), rating, foto, serta fitur navigasi. Dalam konteks komunikasi digital, keberadaan usaha di Google Maps meningkatkan kredibilitas dan legitimasi sosial karena konsumen dapat mengakses informasi secara *real-time* dan berbasis pengalaman pengguna lain (Rahmawati et al., 2025).

Dalam teori *Brand Awareness* dan *Brand Equity*, visibilitas digital menjadi faktor krusial dalam membangun kesadaran merek. Kehadiran UMKM di Google Maps memperluas eksposur usaha di ruang digital, sedangkan logo memperkuat daya ingat visual konsumen. Kombinasi keduanya membentuk ekosistem komunikasi merek yang saling melengkapi: logo sebagai identitas simbolik dan Google Maps sebagai kanal distribusi informasi (Permana & Yusmawati, 2022). Dari perspektif komunikasi pembangunan (*development communication*), digitalisasi UMKM di pedesaan juga merupakan bagian dari proses pemberdayaan masyarakat. Teknologi digital tidak hanya dipahami sebagai alat promosi, tetapi sebagai instrumen peningkatan kapasitas (*capacity building*) dan literasi digital. Dengan demikian, kegiatan pembuatan logo dan integrasi Google Maps bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan intervensi komunikatif yang mendorong transformasi sosial-ekonomi melalui peningkatan kompetensi simbolik dan digital pelaku UMKM. Secara teoretis, sinergi antara identitas visual dan platform digital menciptakan apa yang disebut sebagai *integrated branding communication*, yaitu konsistensi pesan merek di berbagai kanal komunikasi (Panduwinata et al., 2025). Dalam konteks UMKM Desa Sukorejo, digitalisasi identitas melalui logo dan Google Maps menjadi bentuk konkret integrasi komunikasi visual dan komunikasi digital berbasis

lokasi. Strategi ini memungkinkan usaha lokal yang sebelumnya terbatas secara geografis menjadi lebih terbuka terhadap jaringan pasar yang lebih luas. Akan tetapi meskipun berbagai studi pengabdian telah menunjukkan pentingnya desain logo dan strategi promosi visual, sebagian besar masih berfokus pada aspek estetika atau pemasaran konvensional. Penelitian terkait integrasi identitas visual dengan platform berbasis lokasi sebagai strategi branding lokal di wilayah pedesaan masih relatif terbatas. Dengan demikian, artikel ini menawarkan kontribusi pada penguatan literatur pengabdian masyarakat dalam bidang komunikasi dan digitalisasi UMKM, khususnya pada integrasi simbol visual dan teknologi berbasis lokasi sebagai strategi branding lokal yang kontekstual.

Menurut data terbaru dari Kementerian UMKM, hingga akhir tahun 2024 terdapat sekitar 64,2 juta UMKM di Indonesia yang memberikan kontribusi 61,07 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional—dan sektor ini menyerap hingga 97 % tenaga kerja (Ghina et al., 2024). Namun, tantangan besar tetap ada: minimnya pemanfaatan branding digital dan pemahaman teknis oleh pelaku UMKM, yang berpotensi membatasi akses pasar dan inovasi usaha. Desa Sukorejo, Kecamatan Malo, Kabupaten Bojonegoro, merupakan contoh komunitas pedesaan di mana masyarakat mayoritas adalah petani dan pekerja informal dengan kondisi ekonomi yang masih pra-sejahtera. UMKM berkembang sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi banyak pelaku usaha belum memiliki logo profesional maupun akun Google Maps—kendala yang menghambat branding dan visibilitas digital UMKM.

Urgensi kegiatan pengabdian masyarakat ini terletak pada kekuatan kombinasi desain logo bermakna dan optimalisasi Google Maps bagi peningkatan identitas dan aksesibilitas digital. Studi pengabdian sebelumnya, seperti yang dilakukan di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya, menunjukkan bahwa pengembangan logo secara profesional mampu meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas konsumen (Ardiansyah & Nur, 2024). Begitu pula di Desa Sukaraja, penggunaan logo dalam branding UMKM telah terbukti memudahkan pengenalan produk di masyarakat (Amalia, 2025). Lebih lanjut, penelitian di Desa Wangunharja Bandung menunjukkan melalui pendekatan desain logo dan pengemasan, UMKM mampu membangun identitas visual yang lebih kuat dan meningkatkan daya tarik konsumen (Akmal et al., 2025). Studi lain yang menggabungkan logo dengan banner promosi di usaha Mom's Desy Kitchen juga mencatat bahwa desain visual yang tepat memberikan kontribusi signifikan terhadap kesadaran merek dan strategi pemasaran (Hijriani et al., 2023).

Tabel 1. Data Mitra UMKM Desa Sukorejo Kecamatan Malo Bojonegoro

No	Jenis Usaha	Logo	Google Maps
1.	Krupuk Rambak Rejo Pak Agung	√	-
2.	Susu Kedelai Pak Iksan	-	-
3.	Gula Aren Pak Iksan	-	-
4.	Sangkar Jagat	√	√

Dari data UMKM Desa Sukorejo di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelaku usaha UMKM Desa Sukorejo yang belum memiliki logo dan google maps. Dengan demikian, pendampingan pembuatan desain logo yang strategis dan kehadiran digital di Google Maps diharapkan bukan hanya memperkuat citra UMKM, tetapi juga membuka akses pasar yang lebih luas. Kegiatan ini dirancang dengan pendekatan terpadu, meliputi pelatihan teknis pembuatan logo, pendampingan branding digital, serta pengelolaan Google Maps sebagai media promosi lokal yang efektif. Tujuan akhir kegiatan ini adalah memberdayakan UMKM lokal di Desa Sukorejo dalam membangun identitas visual yang menarik sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui teknologi digital. Implementasi branding digital ini diharapkan dapat memperkuat daya saing UMKM, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Metode Pelaksanaan

Desain dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Desain program mengacu pada *model community-based participatory approach*, yang menekankan keterlibatan mitra sejak tahap identifikasi kebutuhan, perancangan program, pendampingan, hingga implementasi kegiatan (Ajeng et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif dalam meningkatkan relevansi program terhadap kebutuhan riil pelaku UMKM serta mendorong keberlanjutan dampak kegiatan, khususnya dalam aspek penguatan identitas usaha dan transformasi digital berbasis komunitas desa.

Subjek dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Sukorejo, Kecamatan Malo, Kabupaten Bojonegoro. Jumlah mitra yang terlibat sebanyak 4 unit usaha aktif yang bergerak di bidang produksi pangan

dan kerajinan lokal. Kriteria partisipan meliputi: (1) merupakan pelaku UMKM aktif di Desa Sukorejo, (2) belum memiliki logo usaha profesional dan/atau belum terdaftar pada Google Maps, (3) memiliki gawai berbasis Android atau iOS, (4) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pemilihan mitra dilakukan secara purposive berdasarkan hasil survei awal dan koordinasi dengan pemerintah desa guna memastikan program tepat sasaran. Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada para pelaku UMKM di Desa Sukorejo, Kecamatan Malo, Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan pelatihan yang diberikan meliputi pembuatan logo usaha serta pendampingan penggunaan Google Maps untuk mendukung branding digital. Seluruh rangkaian kegiatan berlangsung selama satu hari dan dipusatkan di Balai Desa Sukorejo Kecamatan Malo Bojonegoro.

Survey lokasi Kegiatan

Pelaksanaan survei lokasi dilakukan sebagai tahap awal observasi untuk menentukan waktu, tempat, serta kebutuhan teknis dalam menjalankan program pengabdian masyarakat. Pada proses ini, tim berkoordinasi dengan pemerintah desa dan perwakilan UMKM Desa Sukorejo guna memperoleh izin resmi sekaligus menyusun mekanisme kegiatan secara terstruktur. Selain itu, survei juga difokuskan untuk memetakan jumlah peserta yang berpotensi hadir dalam pelatihan pembuatan logo dan pemanfaatan Google Maps, sehingga kegiatan dapat dilaksanakan secara tepat sasaran dan efektif.



Gambar 1. Kegiatan Survey UMKM Desa Sukorejo

Pendampingan Pembuatan Logo dan Penguatan Identitas Digital UMKM Melalui Google Maps

Kegiatan pembuatan logo dan penguatan identitas digital UMKM Desa Sukorejo dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut: (1) Penyuluhan: Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding usaha melalui logo serta urgensi kehadiran UMKM di Google Maps sebagai strategi memperluas jangkauan pasar. (2) Demonstrasi: Tim pengabdian memperlihatkan perangkat lunak desain grafis sederhana dan langkah-langkah pembuatan logo yang representatif. Selain itu, ditunjukkan pula proses pendaftaran dan penautan lokasi usaha ke Google Maps. (3) Praktik Langsung: Para peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dan didampingi secara intensif untuk merancang logo usaha mereka masing-masing. Selanjutnya, peserta didampingi oleh tim untuk menambahkan lokasi usaha di Google Maps, lengkap dengan deskripsi, foto, dan kategori usaha. (4) Branding Digital: Disampaikan materi mengenai strategi pemasaran digital berbasis identitas visual, termasuk pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, dan TikTok. Peserta juga diberikan tips dalam membuat konten promosi yang menarik, baik berupa desain, foto, maupun video, agar logo dan lokasi usaha yang telah dibuat dapat dipromosikan secara optimal. Alat dan perangkat yang digunakan dalam pendampingan ini bersifat sederhana dan mudah dijangkau, antara lain *smartphone*, aplikasi desain grafis Canva, serta koneksi internet untuk mendukung proses integrasi Google Maps dan pemasaran digital.



Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Pembuatan Logo dan Google Maps

Implementasi

Pada tahapan ini, logo yang telah dihasilkan dicetak dan digunakan sebagai label pada kemasan produk yang diproduksi oleh UMKM Desa Sukorejo. Google Maps yang telah dibuatkan juga selanjutnya diserahkan kepada pelaku UMKM untuk digunakan sebagai penanda lokasi dan meningkatkan visitabilitas produk UMKM.



Gambar 3. Implementasi Logo pada Kemasan Produk UMKM

Instrumen dan Indikator Keberhasilan

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi: (1) lembar observasi untuk menilai keterlibatan dan kemampuan peserta dalam proses desain dan integrasi digital, (2) dokumentasi kegiatan sebagai bukti implementasi program, dan (3) checklist capaian output yang meliputi terciptanya logo usaha yang representatif, terdaptarnya lokasi usaha pada Google Maps, adanya pemanfaatan media sosial untuk promosi usaha. Indikator keberhasilan program meliputi minimal 75% mitra memiliki logo usaha yang siap digunakan, minimal 75% mitra berhasil terdaftar dan terverifikasi di Google Maps, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai branding digital dan aksesibilitas usaha.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana. Data kualitatif dari observasi dan diskusi dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman dan kesiapan digital mitra. Data kuantitatif berupa capaian output dianalisis dalam bentuk persentase keberhasilan sebelum dan sesudah pendampingan. Analisis ini bertujuan untuk menilai efektivitas program dalam meningkatkan kapasitas branding dan visibilitas digital UMKM.

Landasan Metodologis

Pemilihan metode penyuluhan, demonstrasi, dan praktik langsung didasarkan pada pendekatan experiential learning yang menekankan pembelajaran berbasis pengalaman nyata. Model ini dinilai efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengoperasikan perangkat digital (Jaya et al., 2025). Selain itu, pendekatan partisipatif memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih kontekstual dan berkelanjutan, karena mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam proses penciptaan identitas visual dan integrasi digital usaha mereka (Sugiastuti et al., 2025).

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program. Mitra berkontribusi secara aktif dalam proses observasi lapangan dan wawancara, serta mengikuti seluruh rangkaian sosialisasi dan pelatihan secara konsisten dan antusias. Selain itu, keterlibatan mitra tercermin dalam dinamika diskusi dan sesi tanya jawab yang berlangsung interaktif, yang mengindikasikan adanya respons positif serta komitmen terhadap keberhasilan pelaksanaan kegiatan.

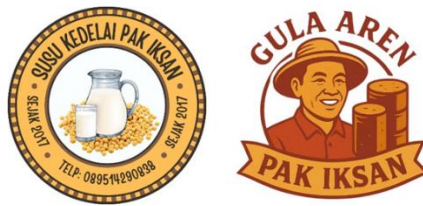
Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan UMKM di Desa Sukorejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro merupakan langkah strategis untuk memperkuat kapasitas usaha lokal dalam menghadapi tantangan era digital. Program ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu pembuatan logo sebagai identitas usaha, optimalisasi aksesibilitas melalui Google Maps, serta pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial. Ketiga aspek ini dipilih karena sesuai dengan kebutuhan mitra UMKM sekaligus relevan dengan perkembangan teknologi pemasaran digital yang semakin dominan dalam aktivitas ekonomi masyarakat (Aushafina & Wikartika, 2023). Secara umum, pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif. Tim pengabdian melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses diskusi, perancangan, hingga uji coba penggunaan logo, Google Maps, maupun media sosial. Dengan demikian, hasil kegiatan tidak hanya berupa produk akhir, tetapi juga peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha (Napid et al., 2025).

Untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian menghasilkan temuan yang terukur, data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) observasi partisipatif, untuk mengidentifikasi kondisi awal UMKM terkait identitas visual, aksesibilitas digital, dan strategi promosi, (2) wawancara semi-terstruktur, dilakukan kepada empat pelaku UMKM mitra guna mengetahui tingkat pemahaman mereka tentang branding, literasi digital, serta kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan teknologi, (3) dokumentasi, berupa pencatatan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan, termasuk kepemilikan logo, pendaftaran Google Maps, dan aktivitas media sosial. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahap reduksi, penyajian dalam tabel perbandingan sebelum–sesudah, dan penarikan kesimpulan berdasarkan teori branding serta komunikasi pembangunan. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan perubahan kapasitas UMKM dan menilai dampak intervensi digital terhadap daya saing usaha. Dalam perspektif komunikasi pembangunan, intervensi digital dipahami sebagai proses pemberdayaan yang meningkatkan kapasitas simbolik dan digital pelaku usaha di tengah transformasi ekonomi berbasis teknologi (Satriana et al., 2026).

Pentingnya Identitas Usaha melalui Logo

Logo memiliki peran penting dalam menciptakan branding yang kuat bagi sebuah usaha. Menurut Kotler & Keller (2016), identitas visual seperti logo berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan nilai, kualitas, dan keunikan sebuah produk. Pada konteks UMKM Desa Sukorejo, banyak pelaku usaha yang sebelumnya belum memiliki logo, sehingga produk mereka kurang dikenal di pasaran.

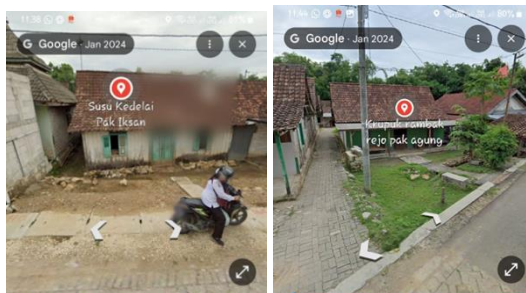


Gambar 4. Hasil Pendampingan Pembuatan Logo

Berdasarkan hasil observasi awal, tiga dari empat UMKM mitra belum memiliki identitas visual berupa logo. Produk dijual tanpa simbol pembeda yang konsisten, sehingga kemasan tidak memiliki elemen branding yang kuat. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha menganggap logo hanya sebagai pelengkap estetika, bukan sebagai strategi pemasaran. Sebagai contoh, UMKM *Susu Kedelai Pak Iksan* dan *Gula Aren Pak Iksan* belum memiliki simbol usaha yang dapat dijadikan penanda produk. Kondisi ini menyebabkan produk sulit dibedakan dengan produk sejenis di pasaran. Melalui pendampingan, kedua usaha ini kini memiliki logo yang dirancang sederhana namun merepresentasikan karakteristik usaha mereka. Logo tersebut dapat dicetak pada kemasan, digunakan dalam promosi online, hingga dijadikan identitas usaha saat mengikuti pameran. Dengan demikian, logo berfungsi tidak hanya sebagai hiasan, tetapi juga strategi branding untuk meningkatkan daya saing.

Optimalisasi Aksesibilitas melalui Google Maps

Aksesibilitas merupakan faktor penting dalam mendukung keberlanjutan usaha. Banyak konsumen saat ini mengandalkan pencarian lokasi melalui aplikasi digital seperti Google Maps sebelum melakukan kunjungan atau pembelian. Menurut penelitian Kusumawati & Sa'diyah (2020), penggunaan Google Maps dapat meningkatkan visibilitas UMKM hingga 30% karena konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha.



Gambar 5. Hasil Pendampingan Pembuatan Google Maps

Pada kegiatan ini, *Krupuk Rambak Rejo Pak Agung* dan *Susu Kedelai Pak Iksan* didaftarkan dalam layanan Google Maps. Sebelum adanya pendampingan, konsumen kesulitan menemukan lokasi produksi

karena belum ada informasi digital yang memadai. Dengan adanya penandaan lokasi di Google Maps, konsumen kini lebih mudah menjangkau lokasi, baik untuk pembelian langsung maupun kerja sama distribusi. Selain itu, keberadaan usaha di Google Maps juga menambah legitimasi karena usaha terlihat lebih profesional dan kredibel di mata konsumen.

Keberadaan usaha dalam platform digital berbasis lokasi memperkuat aspek “*place*” dalam bauran pemasaran. Selain itu, kehadiran di Google Maps meningkatkan persepsi kredibilitas usaha di mata konsumen. Dalam kerangka komunikasi pembangunan, integrasi Google Maps merupakan bentuk *digital inclusion*, yaitu proses memasukkan pelaku ekonomi lokal ke dalam ekosistem digital yang lebih luas. Digitalisasi lokasi usaha memperluas ruang interaksi ekonomi yang sebelumnya terbatas secara geografis. Sinergi antara logo dan Google Maps juga menciptakan konsistensi identitas merek di berbagai kanal komunikasi, yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai *integrated branding communication* (Dewi et al., 2022).

Pengembangan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital

Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan rekomendasi belanja menjadi peluang besar bagi UMKM. Menurut Handayani (2019), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk memperluas jaringan pemasaran.

Pada UMKM *Sangkar Jagat*, strategi promosi sebelumnya masih terbatas pada lingkup lokal dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini membuat jangkauan konsumen sangat terbatas. Melalui kegiatan pendampingan, UMKM ini diarahkan untuk membuat akun bisnis di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Tim juga memberikan pelatihan pembuatan konten berupa foto produk, caption menarik, dan cara interaksi dengan konsumen secara online. Hasilnya, pemilik usaha mulai mampu mengunggah konten produk secara konsisten, merespon pertanyaan konsumen, dan membangun relasi dengan pasar yang lebih luas.

Dampak Pendampingan terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM

Berdasarkan hasil analisis perbandingan sebelum dan sesudah pendampingan, terjadi perubahan signifikan pada aspek identitas visual, aksesibilitas digital, dan promosi usaha. Dampak yang dirasakan meliputi: (1) UMKM memiliki identitas usaha yang jelas melalui logo, sehingga produk lebih mudah dikenali. (2) Usaha lebih mudah ditemukan konsumen karena sudah terdaftar di Google Maps. (3) Promosi usaha menjadi lebih efektif melalui media sosial dengan potensi jangkauan konsumen yang lebih luas.

Selain hasil langsung, terdapat pula dampak jangka panjang yang diharapkan dari kegiatan ini. Pertama, UMKM menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk mereka secara profesional. Kedua, peningkatan keterampilan digital pada pelaku usaha dapat menumbuhkan kreativitas dalam menciptakan konten promosi. Ketiga, dengan semakin dikenalnya produk UMKM Desa Sukorejo, diharapkan terjadi peningkatan omzet dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Tabel 2. Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Jenis Usaha	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
1	Krupuk Rambak Rejo Pak Agung	Belum memiliki Google Maps	Sudah dibuatkan Google Maps
2	Susu Kedelai Pak Iksan	Belum memiliki logo dan Google Maps	Sudah dibuatkan logo dan Google Maps
3	Gula Aren Pak Iksan	Belum memiliki logo	Sudah dibuatkan logo
4	Sangkar Jagat	Belum mengoptimalkan media sosial	Sudah dilakukan pengembangan media sosial usaha

Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini tidak hanya berfokus pada penyediaan sarana berupa logo, Google Maps, atau akun media sosial, tetapi juga memberikan transformasi pola pikir bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya branding, aksesibilitas digital, dan promosi online dalam meningkatkan daya saing. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi & Arifin (2021) yang menegaskan bahwa digitalisasi merupakan strategi kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di era ekonomi modern.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM Desa Sukorejo Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan ini menambah pengetahuan peserta mengenai pentingnya identitas usaha melalui logo, pemanfaatan Google Maps sebagai sarana meningkatkan aksesibilitas, serta strategi promosi berbasis media sosial. Peserta juga memperoleh keterampilan praktis dalam pembuatan logo, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta pengelolaan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk mendukung pemasaran produk.

Kegiatan pendampingan ini direalisasikan dalam beberapa tahapan, mulai dari survey awal, pre-test, konsultasi desain logo, pendampingan teknis pembuatan Google Maps, pengembangan media sosial, hingga post-test dan evaluasi. Hasilnya, UMKM mitra kini memiliki identitas visual, dapat ditemukan dengan mudah secara digital, serta lebih siap bersaing melalui promosi online. Rekomendasi pasca kegiatan ini adalah agar pendampingan serupa dapat dilanjutkan dan diperluas pada bidang usaha lain di Desa Sukorejo. Hal ini diharapkan dapat menjadi variasi strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pelaku UMKM, sekaligus memperkuat daya saing Desa Sukorejo secara umum dalam menghadapi tantangan era digital.

Daftar Pustaka

- Aisyah, H., Puspita, S., & Elizamiharti, E. (2022). Resource-Based View: Strategi UMKM di Sumatera Barat Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 5(2), 109–120. <https://doi.org/10.26533/jmd.v5i2.1029>
- Ajeng, D., Alexandra, Y., Situmorang, R., Fakhra Athira, R., Arvin William, J., & History, A. (2024). Digitalization of village based on information technology through developing BUMDes MSMEs website and logo. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(1), 196–207. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.20803>
- Akmal, H., & Amarawati, L. (2024). Optimalisasi Identitas UMKM Di Desa Wangunharja Melalui Desain Logo: Studi Kasus Pada CV. Barokah. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5(7), 1-8.
- Amalia, F. (2025). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding pada UMKM Kue Jahe di Desa Sukaraja. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 4(1), 9608–9614.
- Ardiansyah, F., & Nur, D. I. (2024). Pengembangan Logo Sebagai Peningkatan Branding pada UMKM di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 237–242. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1980>
- 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), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Budiarti, L et al. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Cöster, M., Danielson, M., Ekenberg, L., Gullberg, C., Titlestad, G., Westelius, A., & Wettergren, G. (2023). *Digital transformation: Understanding business goals, risks, processes, and decisions*. Open Book Publishers.
- Dewi, D. M., Setiadi, Y., Ikhwanuddin, M., Fadhilah, L. A., Dewi, D. M., Setiadi, Y., Ikhwanuddin, M., & Fadhilah, L. A. (2022). Kontribusi Teknologi Informasi dan Komunikasi terhadap Kelompok Ketimpangan Pendapatan Daerah. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 22(2), 5. <https://doi.org/10.21002/jepi.2022.13>
- Ghina, A., Syafitri, L., & Pebriani, R. A. (2024). Peran strategis logo dalam era digital: membangun dan meningkatkan brand awareness. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 3855–3862.
- Hijriani, I., Yulidar, & Luciana, L. (2023). Penggunaan Logo dan Banner Sebagai Strategi Peningkatan Kesadaran Merek pada UMKM Mom's Desy Kitchen. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 5(JUNI), 207–212.
- Jaya, F., Yati, Y., Sucipto, S., Siswanto, R., Kadarisman, K., Oktalina, G., & Widayanti, A. (2025). Branding and Digital Marketing Innovation for Siwang MSMEs Empowerment in Indramayu West Java. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(3), 469–478. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i3.16760>

-
- Mardhiyaturositaningsih, M., & Zamzami, M. F. (2025). Pendampingan Digitalisasi UMKM: Pembuatan Promosi Digital Melalui Media Sosial dan Google Maps di Desa Jetak Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 165–175. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v7i2.11338>
- Napid, S., Bakhori, A., Nasution, A. H., Yanhar, Mhd. R., Rizaldi, R., & Arba'a, A. (2025). Peningkatan Visibilitas UMKM dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Via Google Maps Di Desa Sampe Raya Kab. Langkat. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat*, 5(1), 31–38. <https://doi.org/10.30743/jurpammas.v5i1.12271>
- Panduwinata, L. F., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). Digitalization on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): A Systematic Literature Review. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 397–409. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.435>
- Permana, R., & Yusmawati. (2022). Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya sebagai Identitas Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30738/sosio.v8i1.11807>
- Purnamasari, K. P., Deta, R. R. P., Fernandes, P., & Prawiromaruto, I. G. (2024). Perancangan Logo sebagai Bagian dari Brand Identity UMKM “Laris Rest Area” dengan Pendekatan Semiotika. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 48–59. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.48-59>
- Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., Rahmawati, R., Rahmanida, S. E., & Kediri, I. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147–153. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2177>
- Satriana, D., Daulay, M. A., Merliana, T., & Artikel, R. (2026). Transformasi digital UMKM: Penguatan strategi pemasaran dan SDM untuk meningkatkan daya saing di era 5.0. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 7(1), 247–256. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v7i1.24559>
- Sugiastuti, R. H., Syafitri, W., Athoillah, Moh., Fitanto, B., & Afala, L. O. M. (2025). Peningkatan kapabilitas pemasaran digital UMKM alas kaki: Implikasi pada branding dan awareness penjualan digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(3), 654–669. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i3.22742>