



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/ypr7mg16>

PENGUATAN IDENTITAS DIGITAL DAN STRATEGI PROMOSI UMKM MELALUI PEMBUATAN QR CODE, PENDAFTARAN GOOGLE MAPS, DAN BANNER USAHA DI LINGKUNGAN II KELURAHAN SUKARAME BARU

Siti Afifah Azzahra ^{a*}, Nayla Yuri Natasya ^b, Melanda Cahya Aqila ^c, Rade Sidauruk ^d, Vidia Tri Astuti ^e, Muhammad Fadzy ^f, Aldiva Mukhsin ^g, Dwi Nugroho ^h

^a afifahazzahra465@gmail.com, Universitas Lampung; Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

^b naylayuri969@gmail.com, Universitas Lampung; Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

^c cahyaaqila29@gmail.com, Universitas Lampung; Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

^d sidaurukrade1@gmail.com, Universitas Lampung; Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

^e Vidiatriastuti@gmail.com, Universitas Lampung; Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

^f fadzryakmal@gmail.com, Universitas Lampung; Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

^g aldivamukhsin@gmail.com, Universitas Lampung; Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

^h dwi.nugroho@feb.unila.ac.id, Universitas Lampung; Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1, Kelurahan Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung

* Penulis Korespondensi: Siti Afifah Azzahra

ABSTRACT

Digital transformation requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to establish a clear business identity and an integrated promotional strategy. Field observations conducted in Lingkungan II, Sukarame Baru Village, revealed that a number of MSME operators had not yet developed visual identity banners and had not registered their businesses on digital platforms such as Google Maps, resulting in limited visibility and marketing reach. This Community Service (PKM) activity aims to strengthen the digital identity of MSMEs and enhance the effectiveness of their promotional efforts through the creation of banners, QR Codes, and digital business location registration. The method employed was a participatory action approach, encompassing the stages of observation, planning, implementation, and evaluation carried out in collaboration with business operators. The results indicated a success rate of 90%, marked by improved business accessibility, greater ease for consumers in locating businesses, and an increased understanding among MSME operators of the importance of integrating offline and digital promotion. This program demonstrates that targeted strengthening of visual and digital identity is capable of sustainably improving the competitiveness of MSMEs in the digital economy era.

Keywords: Entrepreneurship development; cooperatives; creative industry; self-reliant MSMEs

Abstrak

Transformasi digital menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki identitas usaha yang jelas serta strategi promosi yang terintegrasi. Hasil observasi di Lingkungan II Kelurahan Sukarame Baru menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM belum memiliki banner sebagai identitas visual dan belum terdaftar pada platform digital seperti Google Maps, sehingga visibilitas dan jangkauan pemasaran masih terbatas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memperkuat identitas digital dan meningkatkan efektivitas promosi UMKM melalui pembuatan banner, QR

Code, serta pendaftaran lokasi usaha secara digital. Metode yang digunakan adalah participatory action approach dengan tahapan observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi bersama pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan tingkat keberhasilan sebesar 90%, yang diperoleh dari ketercapaian sebagian besar target program yang telah ditetapkan, ditandai dengan meningkatnya aksesibilitas usaha, kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi, serta bertambahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya integrasi promosi offline dan digital. Program ini menyatakan bahwa pendekatan terintegrasi identitas visual dan digital secara tepat sasaran mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Pengembangan kewirausahaan, koperasi, industri kreatif, dan UMKM mandiri

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian Indonesia karena berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, UMKM tidak hanya dituntut untuk meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga memperkuat strategi pemasaran dan identitas usahanya agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen yang kini cenderung mencari informasi produk dan lokasi usaha melalui platform digital sebelum melakukan keputusan pembelian (Nanda et al., 2021). Oleh karena itu, keberadaan identitas visual dan digital menjadi faktor penting dalam membangun visibilitas serta kredibilitas usaha (Purwati & Ariyani, 2025).

Topik penguatan identitas digital dan strategi promosi UMKM dipilih karena berdasarkan hasil observasi di Lingkungan II Kelurahan Sukarame Baru menunjukkan bahwa dari 2 pelaku UMKM yang menjadi sasaran kegiatan, seluruhnya belum memiliki banner usaha sebagai identitas visual yang jelas dan belum terdaftar pada platform digital seperti Google Maps. Kondisi tersebut menyebabkan usaha kurang dikenal masyarakat luas dan sulit ditemukan oleh konsumen baru. Padahal, integrasi promosi offline dan digital terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar serta efektivitas komunikasi pemasaran (Ahmed et al., 2024). Keterbatasan literasi digital dan minimnya pemahaman mengenai strategi promosi terintegrasi menjadi salah satu faktor penghambat optimalisasi pemasaran UMKM [5].

Pentingnya topik ini dikaji terletak pada kebutuhan mendesak UMKM untuk beradaptasi terhadap ekosistem pemasaran berbasis digital. Identitas usaha yang jelas melalui banner meningkatkan daya tarik visual secara langsung, sementara kehadiran pada platform digital memperluas aksesibilitas dan memperkuat kepercayaan konsumen (Comiche & Gonçalves, 2024). Tanpa penguatan identitas dan strategi promosi yang memadai, UMKM berisiko mengalami stagnasi pertumbuhan dan kehilangan peluang pasar. Tulisan ini diharapkan memberikan manfaat praktis dan akademis. Secara praktis, kegiatan pengabdian ini membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, serta pemahaman terhadap strategi promosi terintegrasi. Secara akademis, tulisan ini menjadi referensi model pemberdayaan UMKM yang mengintegrasikan promosi offline melalui banner dan promosi digital melalui Google Maps serta QR Code.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan participatory action approach, yaitu metode yang menekankan partisipasi aktif antara tim pengabdian dan mitra sasaran dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman dan kebiasaan dalam menjalankan strategi promosi usaha. Melalui pendekatan partisipatif, pelaku UMKM dilibatkan secara langsung dalam proses identifikasi masalah, perencanaan solusi, hingga evaluasi hasil, sehingga tercipta rasa memiliki (sense of ownership) terhadap program yang dilaksanakan.

Metode ini dianggap relevan karena kegiatan pengabdian tidak hanya bertujuan memberikan output berupa banner dan pendaftaran lokasi digital, tetapi juga membangun kapasitas pelaku UMKM agar mampu mengelola identitas dan promosi usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Pendekatan partisipatif juga memungkinkan adanya penyesuaian program berdasarkan kebutuhan riil di lapangan, sehingga solusi yang

diberikan lebih tepat sasaran dan aplikatif. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan melibatkan dua pelaku UMKM di Kelurahan Sukarame Baru sebagai mitra sasaran program,.

Teknik pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, observasi dan identifikasi masalah, yaitu survei langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui kondisi identitas visual dan kehadiran digital UMKM. Kedua, perencanaan program, meliputi perancangan desain banner, penyusunan informasi usaha, serta persiapan pendaftaran lokasi usaha pada platform digital. Ketiga, tahap implementasi kegiatan mencakup pembuatan dan pemasangan banner, pendaftaran usaha pada Google Maps, serta pembuatan QR Code yang terintegrasi dengan lokasi usaha di Google Maps dan kontak WhatsApp pelaku usaha. Keempat, pendampingan dan edukasi, yaitu pemberian pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya promosi offline dan digital secara terintegrasi. Terakhir, dilakukan evaluasi awal untuk menilai tingkat pemahaman dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media promosi secara mandiri.

Dengan tahapan tersebut, metode yang digunakan tidak hanya berorientasi pada penyelesaian masalah jangka pendek, tetapi juga pada penguatan kapasitas dan keberlanjutan strategi promosi UMKM di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan UMKM di Kelurahan Sukarame Baru dilaksanakan selama periode kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku usaha secara langsung dalam setiap tahap kegiatan. Kegiatan diawali dengan survei dan identifikasi permasalahan yang sedang dihadapi UMKM. Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam kegiatan promosi dan pengenalan usaha, antara lain belum memiliki media promosi yang memadai dan belum memahami prosedur pendataan usaha pada platform digital. Selain itu, lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps sehingga menyulitkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha secara cepat dan akurat. Kondisi tersebut mengakibatkan rendahnya visibilitas usaha dan terbatasnya jangkauan pemasaran yang dimiliki oleh UMKM.



Gambar1. Kegiatan diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan UMKM.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian dilakukan melalui pembuatan dan pemasangan banner usaha sebagai identitas visual UMKM. Banner dirancang sesuai karakteristik usaha dan memuat informasi penting seperti nama usaha dan jenis produk. Setelah pemasangan banner, pelaku UMKM menyampaikan bahwa usaha mereka lebih mudah dikenali oleh masyarakat yang melintas di sekitar lokasi usaha. Salah satu pelaku UMKM menyatakan, “Sekarang orang yang lewat lebih mudah tahu kalau di sini ada usaha kami”. Keberadaan banner juga memberikan kesan yang lebih profesional sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [3] yang menyatakan bahwa penguatan identitas visual melalui media branding mampu meningkatkan citra usaha dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Identitas visual yang jelas membantu UMKM membangun kesan profesional serta memudahkan masyarakat dalam mengenai usaha yang dijalankan.



Gambar 2 dan 3. Pembuatan banner dilakukan sesuai desain yang disepakati, kemudian dipasang di lokasi usaha

Tahap berikutnya adalah pendampingan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Kegiatan ini meliputi pembuatan profil usaha, penentuan titik koordinat lokasi, pengisian informasi usaha, penambahan foto usaha, hingga proses verifikasi lokasi. Setelah proses pendampingan selesai, lokasi usaha berhasil terdaftar dan dapat ditemukan melalui pencarian Google Maps. Keberadaan lokasi usaha pada platform digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi lokasi usaha secara cepat dan akurat.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian [4] yang menjelaskan bahwa digitalisasi lokasi usaha melalui inGoogle Maps mampu meningkatkan aksesibilitas usaha dan memperluas jangkauan konsumen. Konsumen cenderung lebih mudah menemukan lokasi usaha yang telah terdaftar secara digital dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Penelitian [1] juga menunjukkan bahwa pendampingan Google Maps pada UMKM memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha dan kemudahan akses informasi bagi pelanggan.



Gambar 4. Pendampingan pendaftaran Google Maps meliputi pembuatan profil usaha dan verifikasi lokasi

Dari perspektif pemasaran kombinasi antar banner, Google Maps, dan QR Code merupakan bentuk promosi terintegrasi yang menghubungkan media offline dengan media digital. Banner dapat berfungsi sebagai identitas visual yang membantu masyarakat dalam mengenali keberadaan usaha secara langsung, sedangkan Google Maps dan QR Code dapat memudahkan konsumen dalam mengakses informasi lokasi dan profil usaha secara daring. Integrasi media promosi fisik dan digital mampu meningkatkan visibilitas usaha serta memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, integrasi tersebut juga berperan dalam memperkuat citra profesional UMKM.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [2] yang menunjukkan bahwa penggabungan branding offline melalui plang usaha dan branding online melalui Google Maps efektif dalam meningkatkan keterjangkauan konsumen dan memperkuat daya saing UMKM. Selain itu, Washila et al., (2025) melaporkan bahwa pemasangan banner usaha yang didukung optimalisasi Google Maps mampu meningkatkan identitas merek, profesionalisme usaha dan visibilitas digital UMKM secara signifikan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan identitas visual, identitas digital, serta kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi usaha. Output utama yang dihasilkan berupa pemasangan banner usaha, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, dan pembuatan

QR Code yang terintegrasi dengan informasi usaha. Program ini menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan digital dapat menjadi strategi sederhana namun efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Lingkungan II Kelurahan Sukrame Baru berhasil memperkuat identitas visual dan identitas digital UMKM melalui pembuatan banner usaha, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pembuatan QR Code yang terintegrasi dengan informasi usaha. Program ini mampu meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM sehingga usaha menjadi lebih mudah dikenali dan ditemukan oleh masyarakat maupun konsumen. Selain itu, kegiatan pendampingan juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya integrasi promosi offline dan digital sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam perkembangan ekonomi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan identitas melalui media fisik dan digital dapat menjadi langkah sederhana namun efektif dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaan waktu yang relatif singkat sehingga belum dapat mengukur dampak jangka Panjang terhadap peningkatan jumlah pelanggan, omzet penjualan, maupun perkembangan usaha secara kuantitatif. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlanjutan pemanfaatan Google Maps, QR Code, dan media promosi lainnya, diperlukan pendampingan lanjutan serta evaluasi secara berkala. Selain itu, pemerintah kelurahan setempat diharapkan dapat mengalokasikan anggaran pemeliharaan media promosi UMKM secara berkala guna mendukung keberlanjutan program.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muhammad, D.H., Kholifah, A.E.N., dan Apsari, S. K., "Pendampingan UMKM Desa Leces melalui Penerapan Google Maps sebagai Media Promosi Digital," *JPMD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Desa*, vol. 6, no. 3, 2025.
- [2] Ariyadi, M. S. R., Suparmun, A. C. A., Hayati, L. N., Anugraini, N., Mufida, N., Rizki, M., dan Fazlurrohman, M., "Meningkatkan Branding UMKM Desa Jimbung Gua dengan Optimalisasi Digitalisasi Google Maps dan Pembuatan Plang UMKM," *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 509–517, 2025.
- [3] Abidin, M. Z., Khoiriyah, S., Zakariya, M., dan Suningsih, S., "Digitalisasi Identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan Logo dan Integrasi Google Maps sebagai Strategi Branding Lokal," *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, vol. 8, no. 1, pp. 282–290, 2026.
- [4] Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., dan Rahmawati, R., "Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 147–153, 2025.
- [5] Putri, W. N. A., Indrian, N. D., Mukarromah, R., Hidayatullah, M. T., dan Adawiyah, R., "Strategi Branding UMKM melalui Inovasi Packaging dan Optimalisasi Google Maps," *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, vol. 4, no. 4, pp. 730–739, 2025.