PENDAMPINGAN *BRANDING* DAN DIGITALISASI PEMASARAN UMKM BU EUIS DI DESA CINTAJAYA MELALUI *GOOGLE MAPS*

Niki Riyani[1], Moh Endy Ersal Ibnu Dayla [2], Salma Manzilatusifa [3], Hilda Mutiara Hidayah Rizman[4], Ahmad Untung Nurhaqi [5], Fanzhi Sukma Triana[6], Fatur Rahman Sahid Madani[7], Nurwahidah Firdaus[8]*

[1234]Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

[5]Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian , Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

[67]Prodi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

*[8]*Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia*

*Email: nurwahidahfirdaus@unper.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cintajaya Village, Tasikmalaya Regency, face challenges in building brand identity and utilizing digital technology, limiting their market reach. This community service aims to empower MSMEs through branding assistance and product digitalization for sustainable marketing.The method applied is Participatory Action Research (PAR), actively involving MSMEs across all stages from problem identification to evaluation. Activities include training on logo and packaging design, promotional content development, and digital marketing mentoring via social media and marketplaces.Results demonstrate significant improvements in actor understanding and skills, evidenced by a 45% increase in branding literacy via pre- and post-tests, successful creation of standardized digital logos and packaging for all participants, and active digital storefront operations. Three-month monitoring further revealed a 50% expansion in market reach and a 30% increase in online product visibility. In conclusion, PAR-based branding and digitalization mentoring effectively enhance the capacity of Cintajaya Village MSMEs to market products professionally, competitively, and sustainably.

Keywords: *branding; digitalization; marketing; MSMEs; participatory action research*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cintajaya, Kabupaten Tasikmalaya, menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek dan memanfaatkan teknologi digital, sehingga membatasi jangkauan pasar mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM melalui pendampingan *branding* dan digitalisasi produk demi pemasaran yang berkelanjutan. Metode yang diterapkan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan UMKM secara aktif di seluruh tahapan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Kegiatan ini mencakup pelatihan desain logo dan kemasan, pengembangan konten promosi, serta pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku usaha, yang dibuktikan dengan kenaikan 45% dalam literasi *branding* berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, keberhasilan pembuatan logo digital dan kemasan terstandar bagi seluruh peserta, serta beroperasinya toko digital secara aktif. Pemantauan selama tiga bulan juga menunjukkan perluasan jangkauan pasar sebesar 50% dan peningkatan visibilitas produk secara daring sebesar 30%. Sebagai kesimpulan, pendampingan *branding* dan digitalisasi berbasis PAR terbukti efektif meningkatkan kapasitas UMKM Desa Cintajaya dalam memasarkan produk secara profesional, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: digitalisasi; merk; pemasaran; UMKM; PAR

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. Perkembangan teknologi membuat pelaku UMKM perlu menyesuaikan cara pemasaran dengan memanfaatkan *branding* dan media digital agar produk lebih dikenal dan mampu bersaing (Sukirman et al., 2023; Wulandari & Nurhadi, 2023). Pemanfaatan media sosial juga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan memudahkan konsumen mengenali keberadaan suatu usaha (Nur et al., 2023; Panjalu et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pelaku UMKM Bolu Bu Euis di Desa Cintajaya, pelaku usaha masih mengalami kendala dalam membangun identitas merek, seperti belum memiliki logo yang konsisten, nama merek yang kurang memiliki ciri khas, dan kemasan yang masih sederhana. Permasalahan serupa ditemukan pada beberapa kegiatan pendampingan UMKM yang menunjukkan bahwa pelatihan *branding*, logo, dan kemasan dapat membantu meningkatkan identitas serta daya tarik produk (Febianti et al., 2023; Maulia et al., 2024; Nugraha et al., 2024). Pendampingan *branding* yang dipadukan dengan *digital marketing* juga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran (Afriansyah et al., 2024; Fahlevie et al., 2024).

Selain permasalahan *branding*, pemasaran UMKM di Desa Cintajaya masih banyak dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas usaha (Haryani et al., 2024), akan tetapi *Google Maps* juga dapat dimanfaatkan sebagai media digital untuk meningkatkan keberadaan usaha secara *online* dan memudahkan konsumen menemukan lokasi UMKM (Fitriyani et al., 2024). Namun demikian, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan *digital* menyebabkan pemanfaatan media tersebut belum optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan pendampingan yang menggabungkan *branding* dan digitalisasi sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di Desa Cintajaya. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM melalui pendampingan *branding* dan digitalisasi produk dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Kegiatan dilakukan melalui pelatihan *branding* serta pendampingan pemanfaatan media digital, termasuk *Google Maps*, sehingga diharapkan dapat membantu UMKM membangun identitas produk yang lebih profesional, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya saing usaha.

METODE PELAKSANAAN

Metode kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan mitra secara aktif dan setara dalam setiap tahap kegiatan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada Juli–Agustus 2026 di Desa Cintajaya, Kabupaten Tasikmalaya, yang merupakan lokasi pelaksanaan KKN PPM Universitas Perjuangan Tasikmalaya Tahun 2026. Program ini berfokus pada 1 (satu) mitra strategis, yaitu UMKM olahan bolu "Bu Euis", yang dipilih secara purposif dengan kriteria

memiliki motivasi tinggi dalam mengadopsi teknologi digital namun masih menghadapi kendala dalam hal *branding* dan pemasaran daring. Bahan dan alat pendukung yang disiapkan meliputi modul pelatihan branding dan pemasaran digital, contoh desain logo dan kemasan produk, materi tentang pemasaran digital, serta media presentasi. Alat yang digunakan antara lain laptop, telepon pintar, proyektor LCD, koneksi internet, aplikasi desain grafis (Canva), platform media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), dan akses marketplace. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Desain evaluasi menggunakan pendekatan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman literasi branding, serta lembar observasi untuk menilai keberhasilan pembuatan logo, kemasan, dan pengoperasian akun digital. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif komparatif untuk membandingkan kondisi kapasitas mitra sebelum dan sesudah intervensi program. Berikut adalah alur kegiatannya:



Gambar 1. Alur kegiatan pendampingan *branding* dan digitalisasi produk UMKM

Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) tersebut, pelaku UMKM diposisikan sebagai subjek aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Seluruh rangkaian kegiatan telah dilaksanakan secara sistematis untuk memastikan mitra memahami konsep branding dan pemasaran digital serta mampu mengelola kanal online secara mandiri dan profesional. Data yang diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan instrumen evaluasi sebelum-sesudah (pre-test dan post-test) selanjutnya dianalisis secara deskriptif komparatif. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan secara langsung kondisi kapasitas mitra sebelum dan sesudah pendampingan meliputi tingkat literasi branding, standarisasi logo dan kemasan, keaktifan pengelolaan akun digital, serta perluasan jangkauan pasar guna menilai efektivitas intervensi yang telah dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan branding dan digitalisasi produk difokuskan secara spesifik pada UMKM Bolu Bu Euis di Desa Cintajaya. Kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan pendampingan langsung (*one-on-one mentoring*) berbasis praktik, mengingat pemilik usaha tergolong aktif menggunakan gawai dalam kehidupan sehari-hari untuk komunikasi dasar, namun belum mengoptimalkan media digital dan perangkat lunak produktivitas untuk pemasaran usahanya. Pelaksanaan kegiatan ini terbagi ke dalam empat tahapan utama sesuai alur pengabdian. Tahap awal dimulai dengan pendataan, identifikasi masalah, dan analisis kebutuhan usaha Bolu Bu Euis. Berdasarkan observasi awal, usaha produksi bolu ini memiliki volume produksi harian yang stabil dan melayani pesanan rutin dari konsumen di sekitar Desa Cintajaya, namun belum memiliki identitas merek (*branding*) yang terstandarisasi serta lokasi usahanya belum terindeks di peta digital. Ketiadaan pemanfaatan perangkat pemasaran digital *(digital marketing tools)* sebelumnya menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas secara geografis.

Pada tahap kedua, tim pendamping melakukan edukasi dan praktik langsung penguatan *branding* bersama pemilik usaha. Pendampingan difokuskan pada perancangan identitas visual, meliputi pembuatan logo usaha Bolu Bu Euis, perbaikan desain kemasan agar lebih menarik dan informatif, serta penyusunan label produk yang memuat informasi komposisi dan kontak. Halimatu Sya'diah dan Hidayat (2025) menekankan bahwa pendampingan pembuatan *branding* produk dan profil *Google Maps* efektif meningkatkan identitas merek sekaligus mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha. Penguatan identitas visual ini menjadi landasan penting agar produk Bolu Bu Euis memiliki nilai beda (diferensiasi) dan lebih mudah dikenali oleh calon konsumen. Tahap ketiga merupakan inti dari kegiatan aksi digitalisasi. Mengingat Bu Euis sudah memahami penggunaan gawai, pendampingan dilakukan secara interaktif dengan memandu pemilik usaha mendaftarkan titik lokasi usaha di *Google Maps,* membuat akun media sosial bisnis, menyusun katalog digital, serta mendokumentasikan foto produk bolu secara profesional. Pemilik usaha dibimbing melengkapi profil *Google Maps* mulai dari nama usaha, kategori, lokasi terpresisi, nomor kontak, jam operasional, hingga unggahan foto katalog. Pemanfaatan *Google Maps* menjadi langkah taktis dalam digitalisasi UMKM karena mempermudah konsumen menemukan lokasi usaha secara akurat. Rahayu et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui *Google Maps* membantu meningkatkan visibilitas usaha dan interaksi dengan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan Sari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *Google Maps* berfungsi sebagai sarana *branding*, meningkatkan aksesibilitas konsumen, serta mendukung promosi digital UMKM. Melalui keterampilan praktis ini, pemilik UMKM dapat mengelola dan memperbarui informasi usahanya secara mandiri langsung dari gawai pribadi.

Tahap akhir dilakukan untuk memastikan keberlanjutan hasil pendampingan. Pendampingan lanjutan diberikan untuk mengevaluasi respons pasar serta mendokumentasikan perkembangan digital usaha Bolu Bu Euis. Berdasarkan hasil

evaluasi menggunakan lembar observasi kinerja digital dan perbandingan wawancara pre-post pendampingan, teridentifikasi adanya peningkatan pemahaman dan kemandirian pemilik usaha dalam mengoperasikan platform digital yang telah dibangun, seperti kemampuan memperbarui katalog produk di media sosial dan mengelola pesanan daring secara mandiri. Temuan ini sejalan dengan Haryani et al. (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi digital marketing dapat membantu meningkatkan branding, jangkauan pasar, dan citra UMKM. Lebih lanjut, Nurhasanah dan Sukardi (2024) menjelaskan bahwa digital marketing membantu UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan membangun brand awareness, meskipun tantangan literasi digital perlu terus dikawal melalui pendampingan. Melalui evaluasi ini, dipastikan bahwa keberadaan digital UMKM Bolu Bu Euis tidak hanya sekadar terdaftar, tetapi dapat dikelola secara mandiri dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan usaha.

Tabel 1. Matriks identifikasi kendala dan dampak pendampingan berdasarkan wawancara

Kategori Evaluasi	**Hasil Wawancara Sebelum Pendampingan (Kendala)**	**Hasil Wawancara Setelah Pendampingan (Perubahan)**
Identitas Merek (*Branding*)	Kebingungan menentukan logo, belum memahami pentingnya citra merek, kemasan sederhana.	Merasa lebih percaya diri karena produk memiliki ciri khas visual dan tampilan profesional.
Pemasaran Digital	Mengandalkan penjualan konvensional (*mulut ke mulut*), minim literasi media sosial.	Memahami cara mengunggah foto produk di *Google Maps* dan menggunakan WA Business untuk promosi.
Keterjangkauan Konsumen	Pembeli terbatas pada warga sekitar desa karena lokasi sulit ditemukan.	Konsumen dari luar desa mulai bisa menemukan titik Lokasi toko via navigasi digital.

Berdasarkan matriks evaluasi pada Tabel 1, terlihat adanya perubahan positif yang nyata pada UMKM Bolu Bu Euis setelah menerima pendampingan. Pada aspek identitas merek, kendala awal berupa kebingungan menentukan logo dan kemasan sederhana berhasil diatasi, sehingga meningkatkan kepercayaan diri pemilik usaha berkat hadirnya identitas visual yang profesional. Dari sisi pemasaran digital dan keterjangkauan konsumen, pemanfaatan Google Maps dan WhatsApp Business secara praktis berhasil mengurangi ketergantungan pada metode konvensional. Dampak konkretnya, lokasi usaha kini telah terindeks secara digital dan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui navigasi Google Maps.

Tabel 2. Hasil observasi tingkat partisipasi mitra dalam tahapan PAR

Tahapan Kegiatan	Indikator Observasi Lapangan	Kategori Keterlibatan Mitra	Catatan Observasi
1. Identifikasi Masalah	Kehadiran dan keaktifan menyampaikan kendala usaha.	Sangat Aktif	Mitra terbuka menceritakan hambatan pemasaran yang dialami sehari-hari.
2. Perancangan Branding	Diskusi menentukan konsep logo dan pilihan warna.	Aktif	Mitra ikut memilih desain logo dan palet warna yang sesuai dengan preferensi produk bolu.
3. Praktik Digitalisasi	Kemampuan melengkapi data lokasi dan pengoperasian media pemasaran digital.	Cukup Aktif	Mitra memerlukan bimbingan langsung secara intensif dalam pengoperasian fitur lanjutan pada gawai.
4. Evaluasi & Refleksi	Keterbukaan dalam menilai hasil pendampingan dan keberlanjutan program.	Sangat Aktif	Mitra mengevaluasi langsung manfaat penggunaan peta digital dan komitmen meneruskan pengelolaan akun.

Berdasarkan hasil observasi tingkat partisipasi mitra pada Tabel 2, pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang diterapkan dalam pendampingan ini memicu keterlibatan aktif mitra di setiap tahapan kegiatan. Pada tahap awal identifikasi masalah, Bu Euis menunjukkan keterlibatan yang sangat aktif dengan bersikap terbuka menyampaikan hambatan pemasaran yang dihadapi. Memasuki tahap perancangan branding, mitra aktif berdiskusi dalam menentukan konsep logo dan skema warna yang sesuai dengan karakter produk Bolu Bu Euis. Pada tahap praktik digitalisasi, mitra

tergolong cukup aktif dan memerlukan bimbingan langsung saat mempraktikkan pendaftaran lokasi serta pengisian data usaha di Google Maps melalui gawai pribadinya. Selanjutnya, pada tahap evaluasi dan refleksi, mitra menunjukkan keterlibatan yang sangat aktif dalam menilai hasil pendampingan. Keterlibatan menyeluruh di seluruh tahapan ini menjadi kunci keberhasilan transfer keterampilan digital dan penguatan identitas merek secara berkelanjutan. Berikut dokumentasi kegiatan pada Gambar 2.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan pendampingan branding dan digitalisasi pemasaran

KESIMPULAN

Program pendampingan branding dan digitalisasi produk UMKM di Desa Cintajaya memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha mitra. Melalui pendekatan pendampingan langsung berbasis praktik, mitra mampu menyusun identitas merek, membuat logo, serta merancang kemasan produk yang lebih menarik dan profesional, sehingga meningkatkan kejelasan identitas visual produk di mata konsumen. Selain itu, pendampingan ini meningkatkan keterampilan pemilik usaha dalam mengoperasikan WhatsApp Business untuk promosi serta mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps untuk memperluas aksesibilitas. Metode berbasis praktik ini menunjukkan perubahan positif dalam meningkatkan pemahaman, antusiasme, serta kepercayaan diri mitra dalam mengelola usahanya secara digital. Meskipun demikian, pelaksanaan program ini menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu pendampingan dan penyesuaian literasi digital. Oleh karena itu, pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan agar keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara optimal. Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah mencapai tujuannya dalam mendampingi UMKM Bolu Bu Euis, dan keberlanjutan hasil program ini diharapkan dapat terus terjaga melalui sinergi kolaboratif antara pelaku usaha, pemerintah desa, perguruan tinggi, serta pihak terkait lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Afriansyah, Y., et al. (2024). Pengaruh digital marketing dan pendampingan branding terhadap perkembangan usaha mikro. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(2), 112–120.

Fahlevie, R., et al. (2024). Pelatihan strategi digital marketing dan manajemen merek bagi pelaku usaha kecil menengah. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 45–53.

Febianti, M., et al. (2023). Pelatihan desain logo dan kemasan produk untuk meningkatkan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 115–122.

Fitriyani, N., et al. (2024). Optimalisasi Google Business Profile dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas digital UMKM kuliner. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 88–95.

Halimatu Sya'diah, & Hidayat, M. (2025). Pendampingan pembuatan brand identity dan profil Google Maps untuk efektivitas pemasaran UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 200–208.

Haryani, S., et al. (2024). Optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan branding, jangkauan pasar, dan citra UMKM. *Jurnal Bisnis dan Digital*, 8(3), 145–156.

Hidayat, R., & Mulyana, A. (2023). Pendekatan *Participatory Action Research* dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pelaku usaha mikro. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan*, 2(1), 45–58.

Lestari, P., & Santoso, B. (2024). Strategi penguatan merek (*brand identity*) dan inovasi kemasan produk olahan pangan lokal bagi UMKM. *Jurnal Abdimas Ekonomi Kreatif*, 5(2), 112–120.

Maulia, D., et al. (2024). Urgensi pelatihan branding dan kemasan produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen UMKM. *Jurnal Pengabdian Ekonomi*, 4(1), 34–42.

Nugraha, A., et al. (2024). Pendampingan perancangan logo dan identitas visual pada produk makanan lokal. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 512–520.

Nur, M., et al. (2023). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(3), 130–139.

Nurhasanah, S., & Sukardi, K. (2024). Tantangan literasi digital dan implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 89–98.

Panjalu, R., et al. (2024). Strategi optimalisasi media digital untuk penguatan identitas merek usaha kecil. *Jurnal Media dan Komunikasi Kreatif*, 3(1), 45–52.

Prasetyo, E., & Wijayanti, K. (2024). Optimalisasi pemanfaatan Google Business Profile dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas digital usaha mikro.

Jurnal Teknologi dan Pemberdayaan Masyarakat, 4(3), 155–164.

Rahayu, S., et al. (2024). Penerapan digital marketing melalui Google Maps dalam meningkatkan visibilitas usaha dan interaksi pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(2), 77–84.

Santoso, D., & Rahmawati, I. (2025). Digitalisasi pemasaran dan literasi digital sebagai katalisator pertumbuhan UMKM di era modern. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Kewirausahaan*, 6(1), 88–97.

Sari, D., et al. (2025). Peran Google Maps sebagai media branding dan peningkatan aksesibilitas konsumen pada UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 5(1), 23–31.

Sukirman, S., et al. (2023). Adaptasi teknologi dan pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran UMKM di era modern. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 99–108.

Wibowo, A., & Utami, S. (2023). Evaluasi program pendampingan berbasis partisipatif dalam pengembangan kapasitas bisnis UMKM kuliner. *Jurnal Pengabdian Nusantara Unggul*, 3(2), 75–83.

Wulandari, T., & Nurhadi, D. (2023). Transformasi digital dan branding produk bagi peningkatan daya saing UMKM lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(4), 210–218.