OPTIMALISASI VISIBILITAS UMKM MELALUI *GOOGLE MAPS*, PENGUATAN LOGO, DAN BANNER DIGITAL UNTUK DAYA SAING USAHA

Karina Amelia Pertiwi[1], Muhammad Alzaelani Mubarak [2], Friska Amalia[3] ,Bobi Firdau[4], Cindi Maurizka Futri[5], Refa Azzam Andhika[6], Dafa Wafi Pradipa[7], Selvi Silvana [8] , Titin Patimah[9]*

[1]Farmasi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Provinsi, Jawa Barat, Indonesia.

[2,3,4,5,9]Manajemen, Fakultas Ekomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Provinsi, Jawa Barat, Indonesia.

[6,7]Teknik Informatika Fakultas Teknik, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Provinsi, Jawa Barat, Indonesia.

[8]PGSD,Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Kota Tasikmalaya, Provinsi, Jawa Barat, Indonesia.

Email: titinpatimah@unper.ac.id

Abstract

Most micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Cilolohan Village, Tanjungjaya District, Tasikmalaya Regency, are still operated using conventional methods. A door-to-door survey revealed that some of these MSMEs were not yet listed on Google Maps, lacked a business logo, and did not have promotional banners—factors that contribute to low visibility and limited business competitiveness. This initiative aimed to enhance the visibility and identity of these businesses through Google Maps, the creation of logos, and the provision of promotional banners. The approach involved direct, door-to-door assistance for two partner MSMEs: Arya Angklung and Bugis 3 Sodara. The project was carried out from July 22 to August 3, 2026, and consisted of five stages: initial observation, structured interviews, assistance with Google Maps/Google Business Profile registration and the design of logos and banners, workshops on digital marketing and branding, and a final evaluation. The evaluation was conducted by reviewing the implementation outcomes, documentation, and feedback from the business owners. The results show that the number of partner MSMEs listed on Google Maps increased from 0% to 100% (both businesses). Arya Angklung received a new business logo, as well as a promotional banner that was designed, printed, and delivered for their use. This door-to-door assistance proved effective in overcoming the technical challenges faced by MSME owners regarding digital marketing and the strengthening of their business's visual identity.

Keywords: *banner; branding; digitalization; Google Maps; MSMEs*

Abstrak

UMKM di Desa Cilolohan, Kecamatan Tanjungjaya, Kabupaten Tasikmalaya, sebagian besar masih dijalankan secara konvensional. Hasil pendataan *door to door* terhadap UMKM menunjukkan bahwa masih ada UMKM yang belum terdaftar di *Google Maps*, belum menggunakan logo, dan belum memiliki banner promosi, sehingga visibilitas dan daya saing usaha masih rendah. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan identitas usaha melalui *Google Maps*, logo, dan banner. Metode yang digunakan adalah pendampingan langsung secara *door to door* dengan sasaran dua pelaku UMKM mitra, yaitu Arya Angklung dan Bugis 3 Sodara. Kegiatan dilaksanakan pada 22 Juli–3 Agustus 2026 melalui lima tahap: observasi awal, wawancara terstruktur, pendampingan pendaftaran *Google Maps*/Google Business Profile serta perancangan logo dan banner, sosialisasi pemasaran digital dan *branding*, serta evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui pengecekan hasil implementasi, dokumentasi, dan umpan balik pemilik usaha. Hasil

kegiatan menunjukkan UMKM mitra yang terdaftar di *Google Maps* meningkat dari 0% menjadi 100% (dua dari dua usaha). UMKM Arya Angklung memperoleh logo baru sebagai identitas usaha, serta banner promosi yang telah dirancang, dicetak, dan diserahkan untuk digunakan. Pendampingan *door to door* terbukti efektif mengatasi kendala teknis pelaku UMKM dalam digitalisasi pemasaran dan penguatan identitas visual usaha.
Kata Kunci: banner; branding; digitalisasi; *google Maps*; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mampu membuka lapangan pekerjaan sekaligus memenuhi kebutuhan ekonomi warga secara langsung (Wika Undari, 2021)(Ibnu, 2024). Perkembangan teknologi internet turut membuka peluang baru bagi pelaku usaha, di mana individu yang aktif memanfaatkan internet dan perangkat telepon genggam cenderung memiliki peluang lebih besar untuk berwirausaha (Alimuddin, 2021). Pemanfaatan strategi pemasaran berbasis internet, seperti pendekatan segmenting, targeting, dan positioning, juga terbukti membuat kegiatan promosi UMKM menjadi lebih efisien (Abdullah *et al*., 2020).

Informasi mengenai keberadaan UMKM sering kali sulit diperoleh masyarakat, terutama bagi mereka yang berasal dari luar wilayah dan tidak familiar dengan lokasi-lokasi usaha di suatu daerah. Untuk menjawab persoalan tersebut, sejumlah penelitian telah memanfaatkan teknologi geolokasi guna memetakan sebaran UMKM secara digital, seperti penerapan metode K-Means untuk memetakan lokasi UMKM di Kabupaten Jepara (Widiastuti & Azizah Widiastuti, 2018), yang kemudian dikembangkan lebih lanjut melalui aplikasi mobile berbasis *location based service* untuk menampilkan persebaran UMKM di wilayah yang sama (Widiastuti & Tamrin, 2020).

Pendekatan lain dilakukan dengan menerapkan formula Haversine untuk menghitung jarak antara pengguna dan lokasi UMKM terdekat pada aplikasi Android yang dikembangkan di Kota Bogor (Ikhsan *et al*., 2019). Upaya digitalisasi UMKM juga didorong oleh pemerintah daerah, salah satunya melalui program pengembangan UMKM digital di Kota Blitar sebagai upaya memperkenalkan produk-produk khas daerah kepada masyarakat luas (Arianto, 2021).

Penelitian yang lebih komprehensif dilakukan dengan membangun platform digital untuk UMKM berdasarkan geolokasi, yang pada tahap awal dikembangkan dalam bentuk website (Silvanie *et al*., 2023), kemudian dilanjutkan dengan pengembangan versi aplikasi Android bernama UMKM Cloud yang mengombinasikan Google Map API dan formula Haversine untuk mendeteksi lokasi UMKM terdekat dari posisi pengguna, lengkap dengan fitur pencarian, filter jarak, serta sistem keanggotaan untuk memberikan penilaian terhadap UMKM (Hidayat *et al*., 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan masyarakat, serta pengurangan tingkat pengangguran. Keberadaan UMKM bahkan terbukti mampu bertahan pada

berbagai kondisi krisis sehingga menjadi salah satu penopang perekonomian nasional (Novitasari, 2022) (Hafni & Rozali, 2017).

Meskipun memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian, perkembangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan media digital secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas dan daya saing usaha belum berkembang secara maksimal. Transformasi digital menjadi salah satu strategi yang diperlukan agar UMKM mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan efisiensi promosi, serta memperkuat keberlangsungan usaha di tengah perkembangan teknologi informasi (Novitasari, 2022).

Salah satu bentuk digitalisasi pemasaran yang mudah diterapkan oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan *Google Maps* atau Google Business Profile. Platform ini memungkinkan pelaku usaha menampilkan lokasi usaha, informasi kontak, foto produk, jam operasional, serta ulasan pelanggan sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, pemanfaatan *Google Maps* juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih melek digital serta meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital (Insani *et al*., 2022)(Farida *et al*., 2025) (Agustino, 2026).

Selain visibilitas digital, penguatan identitas usaha juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding produk melalui logo dan label berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lain, meningkatkan pengenalan merek, serta memudahkan konsumen mengingat produk yang dipasarkan. Logo dan label juga menjadi salah satu unsur penting dalam membangun citra usaha yang profesional dan mendukung legalitas produk (Yuli Sintakarini *et al*., 2023) Di samping itu, penggunaan media promosi visual seperti banner dapat memperkuat penyampaian informasi usaha kepada konsumen sehingga mendukung aktivitas pemasaran secara lebih efektif.

Berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan logo, banner, dan optimalisasi *Google Maps* memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, kualitas branding, serta pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital. UMKM yang memperoleh pendampingan menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen, memiliki identitas visual yang lebih profesional, serta mampu meningkatkan kapasitas pemasaran melalui media digital(Dinanti *et al*., 2025) (Mardiana, 2025).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di Desa Cilolohan, Kecamatan Tanjungjaya, Kabupaten Tasikmalaya, masih terdapat pelaku UMKM yang menjalankan usahanya secara konvensional. Sebagian besar usaha belum terdaftar pada *Google Maps*, belum memiliki logo yang representatif, serta belum memanfaatkan banner sebagai media promosi sehingga visibilitas usaha dan daya saing produk masih relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan pendampingan yang berfokus pada digitalisasi pemasaran dan penguatan identitas usaha.

Oleh karena itu, melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN), dilaksanakan kegiatan "Optimalisasi Visibilitas UMKM melalui *Google Maps*, Penguatan Logo, dan Banner Digital untuk Daya Saing Usaha". Program ini bertujuan membantu pelaku UMKM meningkatkan visibilitas usaha melalui pendaftaran dan optimalisasi *Google Maps*, memperkuat identitas usaha melalui pembuatan logo yang representatif, serta meningkatkan efektivitas promosi melalui penyusunan banner digital. Diharapkan kegiatan ini mampu meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperluas jangkauan pemasaran sehingga memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat Desa Cilolohan.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Cilolohan, Kecamatan Tanjungjaya, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum memanfaatkan media digital secara optimal, khususnya *Google Maps*, serta belum memiliki identitas usaha berupa logo dan banner yang representatif.

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan pada 22 Juli 2026 sebagai bagian dari rangkaian program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pelaksanaan dilakukan secara bertahap mulai dari observasi lapangan, pendampingan kepada pelaku UMKM, hingga evaluasi hasil kegiatan.

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi data identitas UMKM, informasi profil usaha, foto produk, logo usaha yang dirancang, desain banner digital, serta materi edukasi mengenai digitalisasi pemasaran. Adapun alat yang digunakan antara lain laptop, telepon pintar (smartphone), koneksi internet, aplikasi *Google Maps*/Google Business Profile, Canva sebagai media desain, kamera telepon pintar untuk dokumentasi, serta formulir observasi dan wawancara.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pendampingan kepada pelaku UMKM melalui pembuatan titik lokasi usaha di *Google Maps*, perancangan logo, serta pembuatan banner sebagai upaya meningkatkan identitas dan visibilitas usaha di Desa Cilolohan, Kecamatan Tanjungjaya, Kabupaten Tasikmalaya. Pendampingan dilakukan menggunakan metode door to door, yaitu dengan mengunjungi secara langsung lokasi usaha para pelaku UMKM di Kampung Bebedahan, Desa Cilolohan. Metode ini dipilih agar tim KKN dapat mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan setiap UMKM secara lebih mendalam, membangun komunikasi yang baik dengan pemilik usaha, serta memberikan pendampingan yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Melalui pendekatan tersebut, setiap tahapan kegiatan dapat dilaksanakan secara optimal sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing

pelaku usaha. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan yang dilakukan meliputi sebagai berikut :

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan Digitalisasi UMKM

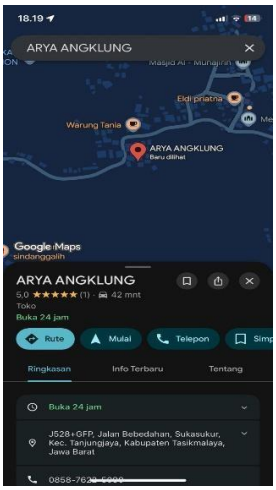
No	Tahap	Kegiatan	Deskripsi
1	Observasi Awal	Survei lokasi dan identifikasi kondisi UMKM	Tim KKN melakukan kunjungan ke setiap UMKM sasaran untuk mengamati kondisi usaha, media promosi yang telah digunakan, serta mengidentifikasi kebutuhan digitalisasi dan branding yang diperlukan.
2	Wawancara dan Pengumpulan Data	Wawancara menggunakan pedoman terstruktur	Pengumpulan informasi mengenai profil usaha, jenis produk, media pemasaran yang digunakan, pemanfaatan teknologi digital, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.
3	Pendampingan Praktik	Pendaftaran dan optimalisasi *Google Maps*/Google Business Profile	Mahasiswa mendampingi pelaku UMKM dalam membuat atau mengoptimalkan profil usaha di *Google Maps*, melengkapi informasi usaha, mengunggah foto produk, menentukan titik lokasi usaha, serta memastikan seluruh data bisnis telah tersusun dengan baik.
4	Sosialisasi dan Edukasi	Edukasi mengenai digital marketing dan branding	Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital, pemanfaatan *Google Maps*, pengelolaan profil usaha secara mandiri, serta penggunaan logo dan banner sebagai media promosi untuk memperkuat identitas usaha.
5	Evaluasi dan Dokumentasi	Evaluasi hasil pendampingan	Dilakukan pengecekan terhadap hasil implementasi *Google Maps*, penggunaan logo dan banner, serta pengumpulan dokumentasi dan umpan balik dari pelaku UMKM untuk menilai keberhasilan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

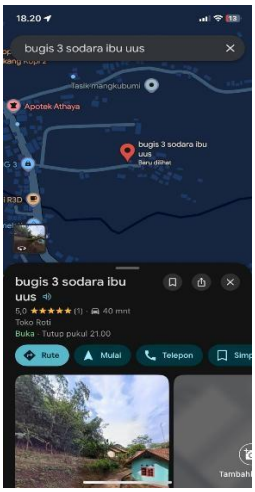
Mahasiswa KKN Universitas Perjuangan Tasikmalaya di Desa Cilolohan, Kecamatan Tanjungjaya, Tasikmalaya, menjalankan program kerja 14 hari untuk mendukung ekonomi lokal melalui optimalisasi pemasaran digital dan *branding* UMKM. Program ini mengatasi kendala di lapangan seperti tidak adanya logo, belum terdaftarnya usaha di *Google Maps*, dan minimnya media promosi. Kegiatan diawali dengan pendataan manual secara *door-to-door* pada 22 Juli 2026, yang kemudian dilanjutkan pada 27 Juli 2026 dengan memilih dan mewawancarai UMKM terpilih yang telah disetujui (yaitu usaha angklung dan bugis) untuk mendapatkan pendampingan lebih lanjut.

1. Pendaftaran Lokasi Usaha di *Google Maps*

Google Maps dipilih sebagai fokus kegiatan karena merupakan platform digital gratis yang mudah diakses dan memiliki jangkauan pengguna yang luas. Melalui fitur Google Business Profile, pelaku UMKM dapat menampilkan informasi usaha, seperti nama usaha, alamat, jam operasional, nomor kontak, serta foto produk sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha. Kehadiran usaha di *Google Maps* juga dapat meningkatkan kredibilitas melalui fitur ulasan dan penilaian pelanggan yang berperan sebagai promosi berbasis pengalaman (Andini, 2025)



Gambar 1. Maps angklung



Gambar 2. Maps bugis

Pemanfaatan *Google Maps* menjadi langkah strategis dalam mendukung digitalisasi UMKM dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain menyediakan fitur pencarian lokasi dan integrasi informasi bisnis, *Google Maps* memanfaatkan data yang terus diperbarui melalui citra satelit, *Street View*, serta kontribusi pengguna. Menurut Manuaba *et al*. (2025), sekitar 20 juta informasi baru ditambahkan setiap hari, sedangkan Setyo dan Marsisno (2021) menyatakan bahwa data utama *Google Maps* berasal dari sistem Global Positioning System (GPS) pada perangkat pengguna, sehingga menjadikannya salah satu sumber *Big Data* yang mendukung layanan pemetaan digital Berdasarkan hasil pendataan di lapangan, ditemukan bahwa beberapa pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam

melakukan pendaftaran lokasi usahanya secara mandiri melalui *Google Maps*. UMKM yang mengalami permasalahan tersebut yaitu Arya Angklung milik Bapak Dadan dan Bugis 3 Sodara milik Ibu Uus. Sebagai upaya untuk mengatasi kendala tersebut, pada 27 Juli 2026 tim KKN melaksanakan kegiatan pendampingan dengan melakukan pengumpulan data yang diperlukan sekaligus memfasilitasi proses pendaftaran lokasi kedua UMKM tersebut ke *Google Maps*. Melalui kegiatan ini, diharapkan lokasi usaha Arya Angklung dan Bugis 3 Sodara dapat segera terverifikasi, muncul pada *Google Maps*, serta lebih mudah ditemukan oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan promosi usaha.

2. Pembuatan Logo Usaha

Sebagai bagian dari identitas visual usaha, logo memiliki peran penting dalam memperkenalkan sebuah produk atau layanan kepada masyarakat. Logo yang dirancang secara menarik dan mudah diingat akan membantu konsumen mengenali suatu merek dengan lebih cepat, sehingga turut memperkuat citra usaha dan berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Anggoro *et al*., 2026). Hasil pendataan yang dilakukan terhadap pelaku UMKM di Desa Cilolohan, Kecamatan Tanjungjaya, Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan bahwa salah satu mitra, yaitu usaha Arya Angklung milik Bapak Dadan, masih belum memiliki logo sebagai penanda identitas usahanya. Ketiadaan logo tersebut membuat usaha ini belum memiliki identitas visual yang memadai untuk mendukung upaya promosi maupun memperkenalkan mereknya kepada masyarakat luas.Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, kelompok KKN memfasilitasi proses pembuatan logo baru sebagai bentuk rebranding identitas usaha. Pelaksanaan kegiatan diawali pada 22 Juli 2026 dengan melakukan kunjungan ke lokasi usaha untuk menggali informasi mengenai karakteristik usaha, konsep yang diinginkan, serta unsur-unsur yang akan dituangkan ke dalam desain logo. Selanjutnya, pada 25–30 Juli 2026, tim KKN melaksanakan proses perancangan, revisi, hingga pencetakan logo baru UMKM Arya Angklung sesuai dengan hasil diskusi bersama pemilik usaha. Setelah seluruh proses selesai, pada 1 Agustus 2026 logo yang telah dicetak secara resmi diserahkan kepada Bapak Dadan selaku pemilik UMKM Arya Angklung. Melalui kegiatan ini diharapkan UMKM Arya Angklung memiliki identitas visual yang lebih profesional, mudah dikenali oleh masyarakat, serta mampu meningkatkan daya saing usaha dalam mendukung kegiatan pemasaran.



Gambar 3. Hasil desain logo angklung

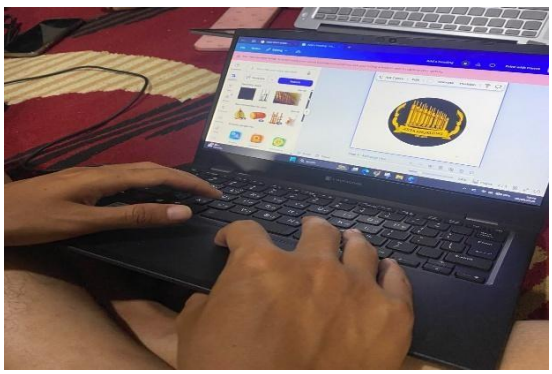
3. Pembuatan Banner Usaha

Banner adalah suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk membujuk banyak orang untuk membeli dan menggunakan apa yang diiklankan dan menjadi sebuah promosi yang dapat meningkatkan daya beli orang-orang yang menginginkan produk tersebut. Adapun tujuan banner yaitu untuk mempromosikan atau mengiklankan sesuatu perhatian lebih sehingga banyak orang menarik ketika melihatnya. Di era digital istilah banner sering digunakan untuk menjelaskan sebuah media promosi yang berisi gambar dan teks pada sebuah website(Magdalena *et al*., 2023)

Permasalahan ketiga yang ditemukan berdasarkan hasil observasi di lapangan adalah masih terbatasnya pemanfaatan media promosi visual berupa banner pada UMKM Arya Angklung milik Bapak Dadan. Hasil pendataan menunjukkan bahwa UMKM tersebut belum memiliki banner sebagai media identitas sekaligus sarana promosi usaha. Padahal, banner memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperkenalkan produk kepada masyarakat, serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Ketiadaan media promosi visual ini mengakibatkan usaha kurang menarik perhatian calon konsumen dan belum memiliki identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat maupun pengguna jalan yang melintas di sekitar lokasi usaha. Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, kelompok KKN memfasilitasi pembuatan banner usaha yang dirancang sesuai dengan karakteristik UMKM serta kebutuhan yang disampaikan oleh pemilik usaha. Pelaksanaan kegiatan diawali pada 22 Juli 2026 melalui kunjungan ke lokasi usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan, menentukan konsep desain, serta mengumpulkan informasi yang akan dicantumkan pada banner. Selanjutnya, pada 25–30 Juli 2026**,** tim KKN melaksanakan proses perancangan desain, penyempurnaan, hingga pencetakan banner baru UMKM Arya Angklung**.** Setelah proses tersebut selesai, banner secara resmi diserahkan kepada Bapak Dadan pada 3 Agustus 2026 sebagai media promosi yang siap digunakan. Dengan adanya banner baru tersebut, diharapkan UMKM Arya Angklung memiliki identitas usaha yang lebih jelas, mampu menarik perhatian masyarakat, meningkatkan efektivitas promosi, serta mendukung peningkatan daya saing usaha.



Gambar 4. Hasil banner angklung



Gambar 5. Proses pembuatan banner

KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) "Optimalisasi Visibilitas UMKM melalui *Google Maps*, Penguatan Logo, dan Banner Digital untuk Daya Saing Usaha" yang dilaksanakan di Desa Cilolohan, Kecamatan Tanjungjaya, Kabupaten Tasikmalaya telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendaftaran dan optimalisasi *Google Maps* berhasil dilakukan pada dua UMKM mitra, yaitu Arya Angklung milik Bapak Dadan dan Bugis 3 Sodara milik Ibu Uus, sehingga kedua usaha tersebut kini lebih mudah ditemukan oleh masyarakat melalui platform digital. Penguatan identitas usaha melalui pembuatan logo baru juga berhasil diwujudkan pada UMKM Arya Angklung, memberikan identitas visual yang lebih representatif dan profesional dibandingkan sebelumnya. Selain itu, pembuatan banner promosi bagi UMKM Arya Angklung turut melengkapi upaya penguatan media promosi visual, sehingga usaha tersebut memiliki sarana pemasaran fisik yang lebih menarik dan informatif. Secara keseluruhan, kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas digital, memperkuat identitas visual, serta mendukung peningkatan daya saing UMKM di Desa Cilolohan, sejalan dengan tujuan awal program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Perjuangan (UNPER) Tasikmalaya beserta LP2M Universitas Perjuangan Tasikmalaya atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cilolohan, serta atas dukungan administratif yang telah disediakan selama kegiatan berlangsung.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Cilolohan beserta jajarannya, serta UMKM Cilolohan selaku mitra utama, atas penerimaan yang baik, kerja sama yang terjalin dengan sangat baik, dan keterlibatan aktif dalam setiap rangkaian kegiatan, mulai dari tahap observasi awal hingga evaluasi dan dokumentasi. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota Kelompok KKN 26 Cilolohan, yaitu Karina Amelia Pertiwi, Muhammad Alzaelani Mubarak, Bobi Firdaus, Cindi Maurizka Futri, Friska Amalia, Refa Azzam Andhika, Dafa Wafi Pradipa, Selvi Silvana, atas dedikasi, kekompakan, dan juga tidak lupa kepada selaku dosen pembimbing lapangan yang telah diberikan selama pelaksanaan program KKN hingga penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Y., Rosliyati, A., & Nugraha, A. W. (2020). Strategi internet marketing pada bisnis kuliner di Komunitas Wisata Tasikmalaya. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(1), 209–220.

Agustino, Reza Anggapratama, Eka Ilham Firmansyah, I. I. S. (2026). Pendampingan Google Business Profil Untuk Industri Tahu Ledok Kulon Bojonegoro. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian

Andini Dwi Ramadhani, R. S. (2025). Edukasi Pemanfaatan Google Maps Bagi Pelaku Di Desa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Edukasi Pemanfaatan Google Maps PENDAHULUAN Transformasi digital telah menjadi a. 1(2), 1–11.

Anggoro, S. T., Rohmah, E. N., Lutviana, M. T., Layra, M., Rais, R. M., Vilanti, Z., Fitriyah, I. R., Putri, A., Raya, J., Karangsalam, B., Kedungbanteng, K.,

Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 233–247. https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512

Banyumas, K., Tengah, J., & Mikro, U. (2026). Optimalisasi UMKM Melalui Pemanfaatan Google Maps dan Media Promosi Visual. Program Studi Ilmu Hukum , Fakultas

Bawana, V. Y. T. (2024). Perancangan aplikasi GPS pencarian Usaha Mikro Kecil dan Menengah berbasis Android. Zetroem, 6(1), 100–108.

Berkarya, M., Pengabdian, J., Tahun, N., Dinanti, M. D., Nafi, R., Maryam, D., Hati, R., Mukti, R. H., & Malasari, S. (2025). Pendampingan UMKM : Pembuatan NIB , Branding , dan Digitalisasi Melalui Google Maps di Dusun Sabatan MSMEs Mentoring : NIB Making , Branding , and Digitalization Through Google Maps in Sabatan Hamlet Universitas Tidar , Indonesia Pertumbuhan perekonomian .

Farida, Saddam Hardian Putra, A. E. S., Anisa Iswatun Rahmi, Sopia Khairani, Maizal Efendi, V. P. S., Muhammad Rian Agus Putra, Ibrahim Al Hakim Lubis, Rizka, M., & Juardi Kurniawan, N. S. R. A. A. (2025). Pendampingan dan Edukasi Digitalisasi UMKM: Optimalisasi Pendaftaran Bisnis Pada Google Map Di Desa Jati Baru. 5(2), 322–328.

Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan, 15(2), 77–96. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan/article/view/1034/pdf_58

Hidayat, S., Silvanie, A., Aryanti, Rr., & Subekti, R. (2023). Rancang bangun aplikasi Android untuk menemukan lokasi UMKM terdekat dengan Google Map API dan Haversine Distance. Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (Simika), 6(2), 122–133.

Hukum , Universitas Wijayakusuma Purwokerto Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomika dan Bisnis , Universitas Program Studi Teknik. 05(02), 235–243. https://doi.org/10.63859/wikuacitya.v5i2.548

Ibnu Rasyid Munthe, Masrizal, Bhakti Helvi Rambe, Ade Eka Febriyanti, Eggi Ok Pernanda Gaja, Fahreza Br Tompul, Holong Marhula Sihite, & Tengku Irwan Aziz, Tongku Hamonangan Harahap. (2024). Optimalkan Bisnis Lokal (UMKM) Desa Gunung Selamat di Google Maps. IKA BINA EN PABOLO : PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 51(2), 257–267.

Ikhsan, S. H. Al, Fatimah, F., & Irawan, R. S. (2019). Aplikasi Android sebaran lokasi UMKM di Kota Bogor dengan formula Haversine. Krea-TIF, 7(2). https://doi.org/10.32832/kreatif.v7i2.2654

Insani, S. F., Syahrial, Y., & Putra, A. P. (2022). Optimalisasi Aplikasi Google Maps sebagai Alternatif Media Promosi pada UMKM di Shelter Taman Sriwedari. Warta LPM, 25(1), 44–56. https://doi.org/10.23917/warta.v25i1.596

Magdalena, B., Wibaselppa, A., Febriani, F., Manajemen, P. S., Sari, G., Khilau, K. W., Khilau, K. W., Kemasan, S., & Usaha, B. (2023). 2541-8940-1-Pb. 4(2).

Manuaba, I. B. K., Mukminna, H., Judijanto, L., Fanani, M. Z., Supartha, I. K. D. G., Junaidi, S., Pasinggi, E. S., Suryadi, D., Purba, D. N., & Nampira, A. A. (2025). Big Data: Teori Dan Penerapan Teknologi Big Data Dalam Berbagai Bidang. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mardiana, H. H. (2025). Pelatihan Pembuatan Nama Merek dan Logo Untuk Branding Produk UKM Desa Mekarasih, Kecamatan Jatigede, Sumedang. Abdimas Galuh, 7(1), 2225–2231.

Novitasari, A. T. (2022). Contribution of MSMEs to Economic Growth in the Digitalization Era Through the Role of Government. Journal of Applied Business and Economic, 9(2), 184–204.

Setyo, M. A., & Marsisno, W. (2021). Kajian Pemanfaatan Data Google Maps Untuk Pemenuhan Variabel Jumlah Dan Jarak Infrastruktur PODES. Seminar Nasional Official Statistics, 021(1), Https://Doi.Org/10.34123/Semnasoffstat.V2021i1.1024

Silvanie, A. S., Kristantini, Rr. A., & Permana, D. S. (2023). Perancangan platform digital untuk promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan geolokasi dengan Google API. Remik, 7(1), 421–434. https://doi.org/10.33395/remik.v7i1.11982

Widiastuti, N. A., & Azizah Widiastuti, N. A. (2018). Teknologi geolocation berbasis Android dengan metode K-Means untuk pemetaan UMKM di Kabupaten Jepara. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 8(2), 218. https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp218-224

Widiastuti, N. A., & Tamrin, T. (2020). Penerapan aplikasi mobile location based service untuk persebaran usaha mikro kecil menengah di Kabupaten Jepara. Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer, 11(1), 271–278. https://doi.org/10.24176/simet.v11i1.4015

Wika Undari, A. S. L. (2021). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, 6(1), 32–38. https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.702

Yuli Sintakarini, K., Iriani Sri Setiawati, R., Wahed, M., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul Making A Logo And Label As A Product

Branding In MSMEs In The Sentul Village. Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi, 2(3), 7–14.