


Pemberdayaan UMKM Keripik Tempe melalui Pemasangan Plang Nama dan Pendaftaran Lokasi Bisnis di Google Maps

Zera Ovilia¹, Elni Mefia Sinta², Riedo Vallendra³, Merhan Abibur Rachman⁴, Suhendra⁵, Nurmala Dewi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Baturaja

E-mail: zeraovilia1801@gmail.com

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5691>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 15 Februari 2026

Revised: 19 Februari 2026

Accepted: 28 Februari 2026

Kata kunci:

Identitas Merek, Visibilitas Bisnis, Pemasaran Digital, Google Maps, Usaha Mikro

Keywords:

Brand Identity, Business Visibility, Digital Marketing, Google Maps, Micro Enterprise



ABSTRACT

UMKM menghadapi tantangan visibilitas digital meskipun memiliki produk berkualitas. Pengabdian ini bertujuan meningkatkan visibilitas, identitas merek, dan jangkauan pasar UMKM keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan melalui pemasangan plang nama dan pendaftaran Google Maps. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif digunakan, dengan purposive sampling memilih UMKM beroperasi minimal satu tahun tanpa plang nama permanen dan belum terdaftar Google Maps. Instrumen meliputi panduan wawancara, lembar observasi, dan kuesioner evaluasi, dianalisis melalui teknik deskriptif kualitatif dan triangulasi data. Hasil menunjukkan seluruh mitra memiliki identitas visual konsisten dan kehadiran digital optimal, dengan peningkatan views profil Google Maps 150-300 kali per bulan dan volume penjualan 20-35%. Sinergi plang nama fisik dan profil digital menciptakan pengalaman konsumen efisien dan meningkatkan kredibilitas usaha. Program ini dapat menjadi model replikatif pemberdayaan UMKM sejenis dengan anggaran terjangkau namun berdampak signifikan pada daya saing dan kesejahteraan.

MSMEs face challenges in digital visibility despite having quality products. This community service aimed to enhance the visibility, brand identity, and market reach of tempeh chips MSMEs in Block C Tri Mulyo Hamlet, Marta Jaya Village, Lubuk Raja District, Ogan Komering Ulu Regency, South Sumatra through signage installation and Google Maps registration. The qualitative descriptive approach with participatory methods was employed, with purposive sampling selecting MSMEs operating for at least one year without permanent signage or Google Maps presence. Instruments included interview guides, observation sheets, and evaluation questionnaires, analyzed through descriptive qualitative techniques and data triangulation. Results showed all partners achieved consistent visual identity and optimal digital presence, with Google Maps profile views increasing 150-300 times monthly and sales volume rising 20-35%. The synergy between physical signage and digital profiles created efficient consumer experiences and enhanced business credibility. This program can serve as a replicable model for similar MSME empowerment with affordable budgets yet significant impact on competitiveness and welfare.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Muhammad Zidnal Muttaqin et al. (2026) Pengaruh Literasi Keuangan, *Lifestyle Hedonis*, dan *Self Control* Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa 4(4) 793-798. doi: <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5691>

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pembentukan PDB, termasuk pada subsektor pangan olahan seperti keripik tempe yang mengandalkan kearifan lokal dan inovasi produk sebagai sumber keunggulan bersaing (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Di tengah akselerasi transformasi digital, pemanfaatan teknologi lokasi seperti Google Maps terbukti dapat meningkatkan aksesibilitas, visibilitas, dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM karena konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha, mengakses informasi jam operasional, nomor kontak, foto produk, serta ulasan pelanggan secara real time (Rahmawati et al., 2025; Nihayah, 2025). Sejumlah kajian terkini menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran offline dan online melalui pemasangan plang nama yang profesional di lokasi fisik dan pendaftaran lokasi bisnis di platform pemetaan digital mampu memperkuat identitas merek, citra profesionalitas, dan legitimasi usaha kecil di mata konsumen, terutama di wilayah pedesaan dan semi perkotaan yang mulai terhubung dengan ekosistem ekonomi digital (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Dalam konteks usaha keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan, strategi pemasaran berbasis kombinasi saluran tradisional dan digital ini menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan promosi berbiaya rendah, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Rahmawati et al., 2024; Muntadhiroh et al., 2024).

Beberapa studi pemberdayaan UMKM melalui program pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa pendampingan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, pemasangan banner atau plang nama usaha, dan pelatihan pengelolaan informasi digital berkontribusi pada peningkatan kunjungan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan penguatan daya saing (Rahmanida, 2025; Ikerismawati et al., 2023). Penelitian kasus di berbagai daerah menguatkan bahwa UMKM yang telah terdaftar di Google Maps dan didukung tampilan fisik usaha yang jelas melalui plang nama cenderung mengalami peningkatan penjualan dan penguatan brand recognition dibandingkan usaha yang belum memanfaatkan digital mapping (Nova, 2025; Nuzula et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM di wilayah Ogan Komering Ulu masih menghadapi keterbatasan literasi digital, ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut, dan minimnya pemahaman mengenai pentingnya jejak digital, sehingga keberadaan usaha sering kali tidak terbaca di ruang pencarian daring meskipun sudah cukup dikenal di lingkungan lokal (Rifai et al., 2025; Muntadhiroh et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan intervensi yang lebih terarah dalam bentuk pendampingan teknis dan strategis, khususnya terkait pengemasan identitas usaha secara visual melalui plang nama dan pengelolaan kehadiran digital melalui pendaftaran di Google Maps sebagai bagian dari strategi branding dan pemasaran terpadu UMKM (Rahmanida, 2025; Mutmainah et al., 2024).

Permasalahan utama yang masih mengemuka di kawasan Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja adalah rendahnya pemanfaatan digital mapping oleh pelaku UMKM, terutama pada usaha mikro berbasis pangan seperti keripik tempe, meskipun bukti empiris telah menunjukkan bahwa Google Maps berperan signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing (Nova, 2025; Septi & Ariesey, 2024). Banyak pelaku usaha di lokasi tersebut yang belum mendaftarkan lokasi bisnisnya di Google Maps, belum mengelola informasi penting seperti foto produk, jam operasional, dan nomor kontak, serta belum memahami potensi fitur ulasan dan rating sebagai sarana membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Rahmawati et al., 2025; Ikerismawati et al., 2023). Di sisi lain, tampilan fisik usaha sering kali belum tertata baik karena ketiadaan plang nama yang jelas, menarik, dan informatif, sehingga menyulitkan pelanggan menemukan lokasi secara langsung dan menurunkan persepsi profesionalitas usaha di mata konsumen baru (Rifai et al., 2025; Nuzula et al., 2024). Kesenjangan antara potensi manfaat dan tingkat pemanfaatan ini dapat menghambat upaya penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital, terutama bagi UMKM pangan lokal yang beroperasi di wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu yang sedang bertumbuh seperti sentra keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo yang membutuhkan diferensiasi melalui identitas visual dan kehadiran digital yang konsisten (Rahmawati et al., 2024; Hapsari et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada digital marketing UMKM secara umum, seperti pemanfaatan media sosial, e commerce, dan strategi konten, sementara kajian yang secara

spesifik mengkaji sinergi antara pemasangan plang nama fisik dan pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps untuk pemberdayaan UMKM pangan di kawasan Sumatera Selatan masih relatif terbatas (Sutarto & Hwihanus, 2025; Wibowo, 2024). Studi tentang pemetaan digital UMKM menegaskan pentingnya Google Maps sebagai instrumen peningkatan aksesibilitas dan citra profesional, tetapi belum banyak yang mengaitkannya dengan karakteristik unik subsektor keripik tempe yang memadukan dimensi budaya, kuliner, dan ekonomi kreatif dalam satu ekosistem usaha (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024). Dengan demikian, terdapat research gap pada level sektor dan intervensi, yaitu kurangnya penelitian empiris yang mendokumentasikan secara sistematis bagaimana intervensi sederhana namun strategis berupa pemasangan plang nama dan pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps dapat berfungsi sebagai model pemberdayaan yang aplikatif dan replikatif bagi UMKM keripik tempe di tingkat lokal, khususnya di wilayah Kecamatan Lubuk Raja (Rahmanida, 2025; Septi & Ariesey, 2024). Kesenjangan ini menjadi relevan untuk diisi melalui rancangan program pemberdayaan yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan, kemandirian pengelolaan, dan potensi difusi praktik baik ke UMKM sejenis di wilayah lain (Muntadhiroh et al., 2024; Rifai et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemberdayaan UMKM keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan melalui pemasangan plang nama dan pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps sebagai strategi peningkatan visibilitas usaha, penguatan identitas merek, dan perluasan jangkauan pasar (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2025). Urgensi pengabdian terletak pada kebutuhan memperkuat daya saing UMKM pangan lokal di tengah akselerasi ekonomi digital dengan intervensi yang relatif sederhana, berbiaya rendah, namun berdampak langsung pada kemudahan akses konsumen dan citra profesionalitas usaha (Rahmanida, 2025; Ikerismawati et al., 2023). Kebaruan pengabdian ini adalah fokus spesifik pada UMKM keripik tempe sebagai bagian dari industri kreatif kuliner lokal di wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu, sekaligus integrasi dua instrumen pemberdayaan yang selama ini sering dipisahkan, yaitu penguatan identitas visual offline melalui plang nama dan optimalisasi kehadiran digital melalui Google Maps, dalam satu model intervensi yang terukur dan berpotensi direplikasi di berbagai konteks UMKM sejenis (Nuzula et al., 2024; Hapsari et al., 2024).

METODE

Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode partisipatif yang menekankan pada keterlibatan aktif pelaku UMKM keripik tempe dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan intervensi, hingga implementasi dan evaluasi program pemberdayaan (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2021). Metode partisipatif dipilih karena mampu mendorong kemandirian dan keberlanjutan program melalui proses pembelajaran kolaboratif antara tim pengabdian dengan mitra UMKM, sehingga pelaku usaha tidak hanya menjadi objek pasif namun turut berkontribusi dalam merumuskan solusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan spesifik usaha mereka (Rahmanida, 2025; Nova, 2025). Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) juga diintegrasikan dalam pelaksanaan kegiatan untuk memaksimalkan potensi dan aset yang telah dimiliki oleh pelaku UMKM, baik dari segi keterampilan, jaringan sosial, maupun sumber daya lokal yang dapat dioptimalkan untuk mendukung visibilitas dan aksesibilitas usaha (Sugiyono, 2021; Rahmawati et al., 2025). Metode pengabdian ini bersifat aplikatif dan berorientasi pada solusi praktis yang dapat langsung diimplementasikan oleh mitra, sehingga hasil kegiatan dapat dirasakan secara langsung dalam bentuk peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM keripik tempe (Creswell & Creswell, 2023; Rifai et al., 2025).

Populasi dalam pengabdian ini adalah seluruh pelaku UMKM keripik tempe yang beroperasi di wilayah sasaran, sedangkan sampel ditentukan secara purposive sampling dengan kriteria UMKM yang telah beroperasi minimal satu tahun, memiliki lokasi usaha tetap, belum memiliki plang nama permanen, dan belum terdaftar di Google Maps (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023). Teknik purposive sampling dipilih karena memungkinkan pemilihan sampel yang representatif dan sesuai dengan tujuan pengabdian, yaitu memberikan intervensi kepada UMKM yang paling membutuhkan dukungan dalam aspek identitas visual dan kehadiran digital (Rahmanida, 2025; Ikerismawati et al., 2023). Jumlah sampel yang terlibat dalam kegiatan ini disesuaikan dengan kapasitas tim pengabdian dan ketersediaan anggaran, dengan mempertimbangkan prinsip kedalaman pendampingan dan keberlanjutan program

pasca-intervensi (Sugiyono, 2021; Muntadhiroh et al., 2024). Penetapan sampel juga mempertimbangkan aspek keterwakilan geografis dan variasi skala usaha agar hasil pengabdian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas model pemberdayaan yang diterapkan (Creswell & Creswell, 2023; Nova, 2025).

Instrumen yang digunakan dalam pengabdian ini meliputi panduan wawancara mendalam untuk menggali kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, lembar observasi untuk mengidentifikasi kondisi fisik lokasi usaha dan kelayakan pemasangan plang nama, serta kuesioner evaluasi untuk mengukur tingkat kepuasan dan manfaat yang dirasakan mitra setelah implementasi program (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yang mengolah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan menjadi narasi sistematis yang menggambarkan proses pemberdayaan, respons mitra, serta dampak program terhadap peningkatan visibilitas dan aksesibilitas UMKM (Sugiyono, 2021; Rahmawati et al., 2025). Data kuantitatif berupa jumlah kunjungan profil Google Maps, peningkatan interaksi pelanggan, dan perubahan omzet usaha dianalisis secara deskriptif untuk melengkapi gambaran kualitatif mengenai efektivitas intervensi (Creswell & Creswell, 2023; Nuzula et al., 2024). Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan data dokumentasi digital untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan pengabdian (Sugiyono, 2021; Rifai et al., 2025).

Prosedur pelaksanaan pengabdian ini terdiri dari empat tahapan utama yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memastikan pencapaian tujuan program (Sugiyono, 2021; Rahmanida, 2025). Tahap pertama adalah persiapan dan identifikasi kebutuhan, yang meliputi koordinasi dengan pihak terkait seperti pemerintah desa, koperasi, atau asosiasi UMKM setempat, serta pelaksanaan survei awal untuk memetakan kondisi eksisting usaha mitra, terutama terkait keberadaan plang nama dan status pendaftaran di Google Maps (Creswell & Creswell, 2023; Nova, 2025). Tahap kedua adalah perancangan dan produksi plang nama, yang melibatkan proses konsultasi desain dengan mitra untuk memastikan identitas visual yang dihasilkan sesuai dengan karakter usaha dan preferensi pelaku UMKM, dilanjutkan dengan produksi plang nama menggunakan bahan berkualitas yang tahan lama dan estetik (Sugiyono, 2021; Rahmawati et al., 2025). Tahap ketiga adalah pendampingan pendaftaran dan optimalisasi Google Maps, yang mencakup pelatihan teknis mengenai cara mendaftarkan bisnis di Google My Business, mengunggah foto produk dan lokasi usaha, mengisi informasi penting seperti jam operasional dan kontak, serta mengelola ulasan dan interaksi dengan pelanggan secara online (Creswell & Creswell, 2023; Ikerismawati et al., 2023). Tahap keempat adalah monitoring dan evaluasi, yang dilakukan untuk memantau perkembangan penggunaan plang nama dan pengelolaan akun Google Maps oleh mitra, mengukur dampak program terhadap peningkatan visibilitas dan kunjungan pelanggan, serta mengidentifikasi hambatan dan solusi untuk keberlanjutan program (Sugiyono, 2021; Muntadhiroh et al., 2024). Seluruh tahapan pelaksanaan didokumentasikan secara sistematis melalui foto, video, dan catatan lapangan untuk keperluan pelaporan dan diseminasi hasil pengabdian kepada pemangku kepentingan dan masyarakat luas (Creswell & Creswell, 2023; Rifai et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Keripik Tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo

Hasil survei awal yang dilakukan terhadap pelaku UMKM keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo Desa Marta Jaya, Kecamatan Lubuk Raja, Kabupaten Ogan Komering Ulu menunjukkan bahwa sebagian besar usaha beroperasi secara tradisional dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan jaringan pelanggan lokal yang terbatas (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Dari total mitra yang terlibat dalam program pengabdian, tidak ada satupun yang memiliki plang nama permanen dengan desain profesional, sementara mayoritas hanya menggunakan papan sederhana atau bahkan tanpa identitas visual sama sekali di lokasi usaha mereka (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Kondisi ini berdampak pada sulitnya pelanggan baru menemukan lokasi usaha, terutama bagi mereka yang berasal dari luar wilayah Desa Marta Jaya atau wisatawan yang mencari produk kuliner lokal (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Lebih lanjut, hasil wawancara mendalam mengungkapkan bahwa tidak ada satu pun pelaku UMKM yang telah mendaftarkan bisnis mereka di Google Maps, dengan alasan utama berupa keterbatasan pengetahuan teknis, ketidakpahaman akan manfaat platform digital, dan anggapan bahwa bisnis skala kecil tidak memerlukan kehadiran online

(Muntadhiroh et al., 2024; Septi & Ariese, 2024). Analisis lebih mendalam terhadap kondisi awal juga menemukan bahwa pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, dengan radius penjualan yang terbatas pada wilayah desa dan sekitarnya, sehingga potensi pertumbuhan usaha menjadi sangat terhambat (Nova, 2025; Hapsari et al., 2024).

Observasi lapangan menunjukkan bahwa lokasi usaha keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo umumnya berada di area permukiman dengan akses jalan yang cukup baik, namun tidak memiliki penanda visual yang jelas untuk membedakan antara rumah tinggal dan tempat usaha (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Ketiadaan identitas visual ini menyebabkan calon pelanggan yang melewati area tersebut tidak menyadari keberadaan usaha keripik tempe, sehingga peluang untuk mendapatkan pelanggan baru menjadi sangat terbatas (Rifai et al., 2025; Ikerismawati et al., 2023). Sebagian pelaku usaha mengakui bahwa mereka kehilangan potensi penjualan karena pelanggan yang mencari produk keripik tempe tidak dapat menemukan lokasi usaha mereka dengan mudah, terutama ketika mengandalkan petunjuk verbal atau informasi dari warga sekitar (Nova, 2025; Muntadhiroh et al., 2024). Kondisi ini semakin diperparah dengan minimnya dokumentasi visual produk yang berkualitas, sehingga ketika pelaku usaha mencoba memasarkan produk melalui media sosial pribadi, hasilnya kurang menarik dan tidak mampu mengkomunikasikan kualitas produk secara efektif (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariese, 2024). Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa UMKM mikro di wilayah pedesaan sering menghadapi hambatan struktural dalam mengadopsi strategi pemasaran modern karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2021).

Aspek literasi digital pelaku UMKM juga menjadi temuan penting dalam tahap identifikasi awal, di mana mayoritas pelaku usaha memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan smartphone untuk komunikasi dan media sosial, namun belum memahami cara memanfaatkan platform bisnis digital seperti Google My Business (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Wawancara dengan mitra mengungkapkan bahwa mereka menganggap teknologi digital sebagai sesuatu yang kompleks dan hanya cocok untuk bisnis berskala besar, sehingga tidak pernah mencoba untuk mendaftarkan usaha mereka di platform pemetaan digital (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Persepsi ini mencerminkan kesenjangan digital yang masih signifikan di kalangan pelaku UMKM mikro di wilayah Kabupaten Ogan Komering Ulu, di mana akses terhadap informasi dan pelatihan mengenai digitalisasi usaha masih sangat terbatas (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Beberapa pelaku usaha juga menyampaikan kekhawatiran mengenai biaya yang mungkin diperlukan untuk mendaftar di Google Maps, meskipun layanan tersebut sebenarnya gratis, yang menunjukkan adanya miskonsepsi dan kurangnya sosialisasi mengenai tools digital yang tersedia untuk UMKM (Nuzula et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Kondisi ini menegaskan pentingnya pendampingan langsung dan pelatihan praktis yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan spesifik pelaku UMKM di lokasi sasaran (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Dari segi kapasitas produksi dan kualitas produk, hasil pengamatan menunjukkan bahwa UMKM keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo memiliki potensi yang sangat baik dengan cita rasa khas yang memanfaatkan tempe lokal berkualitas tinggi dan bumbu tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024). Produk keripik tempe yang dihasilkan memiliki variasi rasa yang beragam, mulai dari rasa original, pedas, balado, hingga varian modern seperti keju dan barbeque, yang menunjukkan adanya upaya inovasi dari pelaku usaha untuk memenuhi selera pasar yang lebih luas (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Namun demikian, potensi produk yang unggul ini tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang memadai, sehingga produk hanya dikenal di lingkup yang sangat terbatas dan belum mampu menembus pasar regional atau nasional (Rifai et al., 2025; Ikerismawati et al., 2023). Kemasan produk yang masih sederhana dan belum memiliki label yang informatif juga menjadi kendala dalam upaya meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih kompetitif (Muntadhiroh et al., 2024; Nuzula et al., 2024). Temuan ini menggarisbawahi bahwa intervensi pemberdayaan tidak hanya perlu fokus pada aspek pemasaran digital, tetapi juga pada penguatan identitas merek melalui elemen visual seperti plang nama yang dapat meningkatkan kredibilitas dan profesionalitas usaha di mata konsumen (Nova, 2025; Septi & Ariese, 2024).

Evaluasi terhadap motivasi dan kesiapan pelaku UMKM dalam mengikuti program pemberdayaan menunjukkan antusiasme yang tinggi, meskipun awalnya mereka memiliki keraguan

tentang kemampuan mereka untuk mengoperasikan teknologi digital (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Pelaku usaha menyatakan bahwa mereka sangat membutuhkan dukungan untuk meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar, terutama setelah mengalami penurunan penjualan akibat persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain yang lebih agresif dalam memasarkan produk secara online (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Kesiapan mitra untuk terlibat aktif dalam setiap tahapan program, mulai dari konsultasi desain plang nama hingga pelatihan penggunaan Google Maps, menjadi modal penting dalam memastikan keberlanjutan program dan kemandirian pelaku usaha setelah pendampingan berakhir (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Dukungan dari pemerintah desa dan tokoh masyarakat setempat juga sangat membantu dalam memfasilitasi koordinasi dan mobilisasi pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023). Kondisi awal yang teridentifikasi melalui survei, wawancara, dan observasi ini menjadi dasar yang kuat dalam merancang intervensi yang tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan riil mitra UMKM di lokasi pengabdian (Nuzula et al., 2024; Hapsari et al., 2024).

Proses Perancangan dan Pemasangan Plang Nama

Tahap perancangan plang nama dimulai dengan proses konsultasi mendalam antara tim pengabdian dengan masing-masing pelaku UMKM untuk memahami preferensi desain, warna, dan elemen visual yang ingin dimunculkan dalam identitas merek mereka (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Proses konsultasi ini melibatkan diskusi mengenai nama usaha, filosofi produk, target pasar, serta nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan melalui plang nama, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga merepresentasikan karakter unik dari setiap usaha (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Tim desain kemudian menerjemahkan aspirasi pelaku usaha ke dalam beberapa alternatif desain yang mempertimbangkan prinsip-prinsip desain grafis seperti keterbacaan, keseimbangan warna, dan daya tarik visual yang dapat menarik perhatian calon pelanggan dari jarak jauh (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Setiap alternatif desain dipresentasikan kepada mitra untuk mendapatkan feedback dan penyesuaian hingga tercapai kesepakatan final yang memuaskan kedua belah pihak (Muntadhiroh et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Proses partisipatif ini sangat penting untuk memastikan bahwa pelaku UMKM merasa memiliki dan bangga terhadap identitas visual yang dihasilkan, yang pada gilirannya akan meningkatkan motivasi mereka untuk memelihara dan memanfaatkan plang nama secara optimal (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Pemilihan material dan spesifikasi teknis plang nama dilakukan dengan mempertimbangkan aspek daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan kondisi lingkungan di Blok C Dusun Tri Mulyo yang memiliki iklim tropis dengan intensitas hujan dan paparan sinar matahari yang tinggi (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2025). Material yang dipilih adalah papan kayu berkualitas tinggi yang dilapisi dengan cat tahan cuaca dan finishing waterproof, serta dilengkapi dengan tulisan dan logo yang dicetak menggunakan teknik digital printing dengan tinta outdoor yang tidak mudah pudar (Rahmanida, 2025; Rifai et al., 2025). Ukuran plang nama disesuaikan dengan luas area depan usaha dan jarak pandang optimal dari jalan utama, dengan dimensi rata-rata 100 cm x 60 cm yang cukup untuk menampilkan informasi penting seperti nama usaha, jenis produk, dan nomor kontak tanpa terlihat terlalu ramai atau sulit dibaca (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Proses produksi plang nama dilakukan oleh pengrajin lokal yang berkualitas dan berpengalaman, sehingga selain mendukung ekonomi lokal, juga memastikan kualitas hasil yang sesuai dengan standar yang diharapkan (Muntadhiroh et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Setiap plang nama juga dilengkapi dengan elemen visual pendukung seperti gambar ilustrasi keripik tempe atau icon yang merepresentasikan produk, sehingga memperkuat daya tarik visual dan memudahkan konsumen mengenali jenis usaha dari kejauhan (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024).

Proses pemasangan plang nama dilakukan secara gotong royong dengan melibatkan pelaku UMKM, tim pengabdian, dan warga sekitar untuk menciptakan suasana kolaboratif dan membangun rasa kepemilikan bersama terhadap program pemberdayaan (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Sebelum pemasangan, tim melakukan survei teknis untuk menentukan lokasi optimal yang memiliki visibilitas maksimal dari jalan utama, tidak terhalang oleh pohon atau bangunan lain, dan aman dari risiko kerusakan akibat aktivitas lalu lintas atau cuaca ekstrem (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Pemasangan dilakukan dengan menggunakan tiang penyangga besi yang dikonstruksi kokoh dan

ditanam cukup dalam ke dalam tanah untuk memastikan stabilitas dan ketahanan jangka panjang (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Selama proses pemasangan, tim juga memberikan edukasi singkat kepada pelaku usaha mengenai cara perawatan plang nama, termasuk pembersihan rutin dan pengecekan kondisi fisik untuk memastikan plang tetap terlihat menarik dan fungsional (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Dokumentasi proses pemasangan dilakukan secara menyeluruh melalui foto dan video untuk keperluan monitoring, evaluasi, serta diseminasi hasil program kepada stakeholder terkait (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Respons awal pelaku UMKM dan masyarakat sekitar terhadap pemasangan plang nama sangat positif, dengan banyaknya ungkapan apresiasi dan harapan bahwa plang nama dapat membantu meningkatkan pengenalan usaha dan menarik lebih banyak pelanggan (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Pelaku usaha menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dan bangga dengan tampilan usaha mereka yang kini terlihat lebih profesional dan kredibel di mata konsumen (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Beberapa warga sekitar yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha keripik tempe di lingkungan mereka mulai menyadari dan menunjukkan minat untuk membeli produk setelah melihat plang nama yang terpasang (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa plang nama tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai media promosi pasif yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun awareness di kalangan masyarakat lokal (Muntadhiroh et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Observasi lanjutan setelah pemasangan juga menunjukkan bahwa plang nama menjadi landmark informal di area tersebut, di mana warga mulai menggunakan plang nama usaha sebagai titik referensi dalam memberikan petunjuk arah kepada orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan visibilitas dan pengenalan usaha di wilayah yang lebih luas (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024).

Evaluasi terhadap kualitas dan efektivitas plang nama dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha serta beberapa pelanggan yang datang ke lokasi usaha setelah pemasangan (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa plang nama memiliki keterbacaan yang sangat baik dari jarak 10-15 meter, dengan warna dan desain yang kontras memudahkan identifikasi bahkan dalam kondisi pencahayaan yang kurang optimal (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka merasa lebih mudah menemukan lokasi usaha berkat adanya plang nama yang jelas dan informatif, serta merasa lebih yakin dengan profesionalitas usaha yang ditandai dengan adanya identitas visual yang baik (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Beberapa pelanggan juga menyarankan agar informasi di plang nama dilengkapi dengan QR code yang mengarah ke profil Google Maps atau media sosial usaha, yang menunjukkan bahwa konsumen saat ini mengharapkan integrasi antara elemen offline dan online dalam mengakses informasi bisnis (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Temuan ini menjadi masukan penting untuk pengembangan program pemberdayaan di masa mendatang, di mana integrasi teknologi dapat semakin dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas media promosi konvensional (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Pendampingan Pendaftaran dan Optimalisasi Google Maps



Gambar 1. Pembuatan Google Maps

Tahap pendampingan pendaftaran Google Maps dimulai dengan sesi pelatihan yang dirancang secara interaktif dan hands-on, di mana setiap pelaku UMKM didampingi secara individual untuk memastikan pemahaman dan kemampuan mereka dalam mengoperasikan platform Google My Business (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Pelatihan dilakukan dengan menggunakan perangkat masing-masing peserta, sehingga mereka dapat langsung mempraktikkan setiap langkah yang dijelaskan oleh tim pengabdian, mulai dari membuat akun Google, mengakses dashboard Google My Business, hingga memasukkan informasi bisnis secara lengkap dan akurat (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Materi pelatihan mencakup aspek-aspek teknis seperti cara verifikasi lokasi bisnis melalui kode yang dikirim via SMS atau email, cara mengunggah foto produk dan lokasi usaha yang menarik, serta cara mengisi deskripsi usaha yang informatif dan persuasif (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Selain aspek teknis, pelatihan juga menekankan pentingnya konsistensi informasi yang ditampilkan di Google Maps dengan kondisi riil usaha, seperti jam operasional yang akurat, nomor kontak yang aktif, dan update berkala mengenai ketersediaan produk atau promosi khusus (Muntadhiroh et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Pendekatan pelatihan yang partisipatif dan disesuaikan dengan tingkat literasi digital peserta terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan pelaku UMKM untuk mengelola kehadiran digital mereka secara mandiri (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Proses pendaftaran bisnis di Google Maps dilakukan secara bertahap dengan pendampingan intensif untuk memastikan setiap informasi yang dimasukkan akurat dan optimal (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2025). Langkah pertama adalah membantu pelaku usaha membuat atau mengoptimalkan akun Google yang akan digunakan untuk mengelola profil bisnis, termasuk memastikan keamanan akun melalui pengaturan password yang kuat dan verifikasi dua faktor (Rahmanida, 2025; Rifai et al., 2025). Setelah akun siap, tim pengabdian memandu peserta untuk mengakses platform Google My Business dan memasukkan informasi dasar seperti nama usaha, kategori bisnis, alamat lengkap, dan nomor telepon yang dapat dihubungi (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Proses verifikasi lokasi bisnis menjadi tahapan krusial yang memerlukan perhatian khusus, karena beberapa lokasi di wilayah pedesaan seperti Blok C Dusun Tri Mulyo belum sepenuhnya terpetakan dengan detail di sistem Google, sehingga diperlukan upaya manual untuk menentukan pin lokasi yang tepat (Muntadhiroh et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Setelah verifikasi berhasil, pelaku usaha didampingi untuk melengkapi profil bisnis dengan mengunggah foto-foto produk berkualitas tinggi, foto lokasi usaha, dan foto plang nama yang baru dipasang, sehingga profil Google Maps mereka terlihat menarik dan informatif bagi calon pelanggan (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024).

Optimalisasi profil Google Maps tidak berhenti pada proses pendaftaran, tetapi dilanjutkan dengan pelatihan mengenai cara mengelola dan memperbarui informasi bisnis secara berkala agar tetap relevan dan menarik bagi pengguna (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Pelaku UMKM diajarkan cara membuat postingan atau update di profil Google My Business untuk menginformasikan produk baru, promosi khusus, atau event yang sedang berlangsung, sehingga profil bisnis mereka tetap aktif dan engaging (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Materi pelatihan juga mencakup cara merespon ulasan dan rating dari pelanggan, baik yang positif maupun negatif, dengan sikap profesional dan responsif yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Tim pengabdian menekankan pentingnya memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Google My Business seperti Q&A, messaging, dan booking, meskipun tidak semua fitur langsung relevan dengan jenis usaha mereka, namun pemahaman mengenai fungsi-fungsi tersebut dapat mempersiapkan mereka untuk ekspansi atau diversifikasi usaha di masa depan (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Pendampingan juga melibatkan simulasi situasi nyata seperti cara menangani pertanyaan dari calon pelanggan melalui fitur Q&A di Google Maps atau cara mengupdate jam operasional ketika ada perubahan mendadak, sehingga pelaku usaha benar-benar siap menghadapi berbagai skenario dalam mengelola kehadiran digital mereka (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Tantangan yang dihadapi selama proses pendaftaran dan optimalisasi Google Maps mencakup keterbatasan sinyal internet di beberapa titik lokasi usaha, kesulitan dalam memahami terminologi teknis yang digunakan dalam platform, serta keraguan pelaku usaha mengenai keamanan data pribadi dan bisnis mereka di platform digital (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Untuk mengatasi masalah sinyal internet, tim pengabdian menyediakan modem portable dan memfasilitasi pelaku usaha untuk

melakukan pendaftaran di lokasi yang memiliki koneksi internet yang lebih stabil, seperti balai desa atau rumah salah satu peserta yang memiliki wifi (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Terminologi teknis yang sulit dipahami dijelaskan dengan menggunakan bahasa sehari-hari dan analogi sederhana, serta disertai dengan panduan tertulis bergambar yang dapat dijadikan referensi ketika pelaku usaha melakukan update profil secara mandiri di kemudian hari (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Kekhawatiran mengenai keamanan data diatasi melalui edukasi mengenai kebijakan privasi Google, cara mengatur visibilitas informasi, dan praktik-praktik keamanan digital dasar seperti tidak membagikan password kepada pihak lain dan mengaktifkan notifikasi untuk aktivitas mencurigakan di akun (Muntadhiroh et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Proses problem-solving yang kolaboratif ini tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga membangun kepercayaan dan kesiapan mental pelaku UMKM untuk terus mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan usaha mereka (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024).

Hasil dari tahap pendampingan pendaftaran dan optimalisasi Google Maps menunjukkan bahwa seluruh mitra UMKM berhasil mendaftarkan bisnis mereka dengan profil yang lengkap dan menarik, mencakup informasi dasar, foto produk, foto lokasi, dan deskripsi usaha yang informatif (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Dalam waktu satu minggu setelah pendaftaran, profil bisnis mitra mulai muncul di hasil pencarian Google Maps ketika pengguna mencari keyword terkait seperti "keripik tempe Ogan Komering Ulu" atau "keripik tempe Lubuk Raja", yang menunjukkan bahwa optimalisasi SEO lokal berjalan efektif (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Beberapa mitra melaporkan adanya peningkatan kunjungan pelanggan baru yang menyatakan menemukan usaha mereka melalui Google Maps, terutama pelanggan yang berasal dari luar wilayah Desa Marta Jaya dan memiliki niat spesifik untuk membeli produk keripik tempe (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Fitur review dan rating juga mulai dimanfaatkan oleh pelanggan, dengan beberapa mitra mendapatkan ulasan positif yang memuji kualitas produk dan kemudahan menemukan lokasi berkat informasi di Google Maps (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Keberhasilan tahap ini menjadi fondasi penting untuk keberlanjutan kehadiran digital UMKM, dengan pelaku usaha yang kini memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar untuk terus mengelola dan mengoptimalkan profil Google Maps mereka secara mandiri (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Peningkatan Visibilitas dan Aksesibilitas UMKM

Evaluasi terhadap peningkatan visibilitas UMKM setelah implementasi program dilakukan melalui monitoring data analytics dari Google My Business serta wawancara dengan pelaku usaha dan pelanggan mengenai perubahan yang mereka rasakan (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Data analytics menunjukkan bahwa dalam periode satu bulan setelah pendaftaran, profil bisnis mitra mengalami peningkatan views yang signifikan, dengan rata-rata 150-300 kali dilihat oleh pengguna Google Maps, yang sebagian besar berasal dari pencarian langsung maupun pencarian organik terkait produk keripik tempe di wilayah Ogan Komering Ulu (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Peningkatan jumlah request directions atau permintaan petunjuk arah ke lokasi usaha juga tercatat meningkat, dengan rata-rata 20-40 request per minggu, yang mengindikasikan bahwa konsumen aktif menggunakan Google Maps untuk menemukan dan mengunjungi lokasi usaha (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Selain itu, jumlah klik pada nomor telepon yang tercantum di profil Google Maps juga mengalami peningkatan, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari informasi tetapi juga melakukan tindak lanjut seperti menghubungi pelaku usaha untuk menanyakan ketersediaan produk atau melakukan pemesanan (Muntadhiroh et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Data kuantitatif ini menegaskan bahwa kehadiran di Google Maps memberikan dampak konkret dalam meningkatkan eksposur usaha kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan pencarian mereka (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Aspek aksesibilitas fisik juga mengalami perbaikan signifikan berkat pemasangan plang nama yang jelas dan informatif di lokasi usaha (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2025). Pelaku UMKM melaporkan bahwa pelanggan baru kini dapat menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah tanpa harus bertanya kepada warga sekitar atau tersesat di area permukiman yang padat (Rahmanida, 2025; Rifai et al., 2025). Beberapa pelanggan yang diwawancarai menyatakan bahwa kombinasi antara petunjuk arah di Google Maps dan keberadaan plang nama fisik menciptakan pengalaman navigasi yang sangat efisien dan memuaskan, di mana mereka merasa yakin bahwa mereka telah tiba di lokasi yang benar ketika melihat plang nama yang sesuai dengan informasi di Google Maps (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et

al., 2024). Fenomena ini menunjukkan sinergi yang kuat antara strategi pemasaran offline dan online, di mana plang nama berfungsi sebagai validasi fisik dari informasi digital yang ditemukan konsumen di platform Google Maps (Muntadhiroh et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Peningkatan aksesibilitas ini juga berdampak pada perluasan radius pasar, di mana pelaku usaha mulai mendapatkan pelanggan dari kecamatan lain di Kabupaten Ogan Komering Ulu bahkan dari kabupaten tetangga yang secara khusus datang untuk membeli produk keripik tempe setelah menemukan informasi usaha di Google Maps (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024).

Peningkatan visibilitas digital juga membawa dampak positif terhadap kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Konsumen modern cenderung mencari informasi produk dan bisnis secara online sebelum melakukan pembelian, dan keberadaan profil Google Maps yang lengkap dengan foto produk, informasi kontak, dan ulasan pelanggan memberikan sinyal bahwa usaha tersebut legitimate dan terpercaya (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka lebih percaya diri untuk mengunjungi dan membeli produk dari UMKM yang memiliki profil Google Maps yang terawat dan mendapatkan rating positif dari pelanggan sebelumnya, dibandingkan dengan usaha yang tidak memiliki jejak digital sama sekali (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital presence merupakan faktor penting dalam membangun trust dan reducing perceived risk dalam transaksi konsumen, terutama untuk usaha mikro yang sebelumnya kurang dikenal (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Peningkatan kredibilitas ini juga membuka peluang bagi UMKM untuk berkolaborasi dengan pihak lain seperti reseller, toko oleh-oleh, atau platform e-commerce lokal yang mensyaratkan keberadaan digital dan reputasi online yang baik sebagai kriteria kemitraan (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Dampak peningkatan visibilitas dan aksesibilitas terhadap aspek ekonomi juga mulai terlihat dalam periode monitoring program, meskipun perlu waktu yang lebih panjang untuk mengukur dampak jangka panjang secara komprehensif (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan dan volume penjualan, dengan rata-rata kenaikan 20-35% dibandingkan periode sebelum implementasi program (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Peningkatan ini tidak hanya berasal dari pelanggan baru, tetapi juga dari pelanggan lama yang kini lebih mudah menemukan lokasi usaha dan mendapatkan informasi update mengenai produk atau promosi melalui profil Google Maps (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Beberapa mitra juga melaporkan adanya peningkatan pesanan dalam jumlah besar dari pembeli yang menemukan usaha mereka melalui Google Maps dan tertarik untuk menjadi reseller atau membeli untuk keperluan event dan oleh-oleh (Muntadhiroh et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Meskipun data kuantitatif masih perlu dikumpulkan secara lebih sistematis dalam periode yang lebih panjang, indikasi awal menunjukkan bahwa intervensi sederhana berupa pemasangan plang nama dan pendaftaran Google Maps mampu memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi pelaku UMKM mikro di wilayah pedesaan (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024).

Aspek non-ekonomi dari peningkatan visibilitas juga patut dicatat, yaitu peningkatan rasa percaya diri dan motivasi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usaha mereka (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Pelaku usaha menyatakan bahwa mereka merasa lebih dihargai dan diakui sebagai pelaku usaha yang serius dan profesional setelah memiliki plang nama dan profil Google Maps yang baik, yang sebelumnya mereka merasa usaha mereka hanya dianggap sebagai usaha sampingan atau hobi semata (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Perubahan mindset ini berdampak pada peningkatan komitmen mereka untuk menjaga kualitas produk, memperbaiki layanan, dan terus belajar mengenai strategi pemasaran dan manajemen usaha yang lebih baik (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Beberapa mitra bahkan mulai aktif mengikuti pelatihan-pelatihan lain yang diselenggarakan oleh dinas terkait atau lembaga pemberdayaan masyarakat, yang menunjukkan bahwa program pengabdian ini telah berhasil memicu efek multiplier dalam membangun kapasitas dan kemandirian pelaku UMKM (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM tidak hanya tentang peningkatan aspek teknis atau ekonomis, tetapi juga tentang transformasi psikologis dan sosial yang mendorong pelaku usaha untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam perekonomian lokal (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Penguatan Identitas Merek dan Citra Profesionalitas



Gambar 2. Pemasangan Plang

Proses penguatan identitas merek melalui pemasangan plang nama membawa dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai profesionalitas dan kredibilitas UMKM keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Sebelum program, usaha keripik tempe di lokasi tersebut tidak memiliki identitas visual yang jelas dan cenderung dipersepsikan sebagai usaha rumahan yang informal, sehingga konsumen potensial terutama dari luar wilayah ragu untuk melakukan pembelian karena khawatir mengenai konsistensi kualitas dan ketersediaan produk (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Dengan adanya plang nama yang dirancang secara profesional dan dipasang di lokasi strategis, UMKM kini memiliki identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali, yang secara psikologis meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa mereka berhadapan dengan usaha yang serius dan terpercaya (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Plang nama yang mencantumkan nama usaha, logo, jenis produk, dan nomor kontak juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif, karena informasi tersebut dapat diserap oleh siapa saja yang melewati lokasi usaha tanpa memerlukan interaksi langsung dengan pelaku usaha (Muntadhiroh et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Konsistensi identitas visual antara plang nama fisik dengan informasi yang ditampilkan di Google Maps juga memperkuat brand recall, di mana konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat usaha tersebut ketika mereka melihat plang nama atau menemukan profil bisnis di platform digital (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Citra profesionalitas yang terbangun melalui identitas visual yang baik juga berdampak pada peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi kompetisi dengan produk sejenis dari daerah lain (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2025). Konsumen yang membandingkan beberapa pilihan produk keripik tempe cenderung memilih usaha yang memiliki tampilan lebih profesional dan menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses, baik secara offline maupun online (Rahmanida, 2025; Rifai et al., 2025). Dalam konteks ini, plang nama dan profil Google Maps berfungsi sebagai diferensiator yang membedakan UMKM di Blok C Dusun Tri Mulyo dengan kompetitor yang belum menerapkan strategi serupa, sehingga memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Beberapa pelaku usaha juga melaporkan

bahwa mereka mendapatkan tawaran kerjasama dari pihak luar seperti distributor atau event organizer yang tertarik dengan produk mereka setelah melihat tampilan usaha yang profesional dan menemukan informasi lengkap di Google Maps (Muntadhiroh et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam identitas merek dan citra profesionalitas tidak hanya berdampak pada konsumen akhir, tetapi juga membuka peluang kemitraan bisnis yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan skala usaha (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024).

Proses penguatan identitas merek juga melibatkan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya konsistensi branding dalam seluruh touchpoint interaksi dengan konsumen (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Tim pengabdian memberikan pelatihan mengenai bagaimana menggunakan elemen visual yang sama seperti logo, warna, dan font dalam berbagai media promosi seperti kemasan produk, media sosial, dan materi cetak lainnya, sehingga menciptakan brand experience yang kohesif dan mudah diingat oleh konsumen (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Pelaku usaha juga diajarkan mengenai pentingnya menjaga kualitas produk dan layanan sebagai bagian dari brand promise, karena identitas visual yang baik harus didukung oleh pengalaman konsumen yang positif agar reputasi merek dapat terjaga dalam jangka panjang (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Beberapa mitra mulai menunjukkan inisiatif untuk memperbaiki aspek lain dari usaha mereka seperti desain kemasan yang lebih menarik, area penjualan yang lebih bersih dan tertata, serta sikap pelayanan yang lebih ramah dan profesional, yang menunjukkan bahwa program pemberdayaan telah memicu kesadaran holistik mengenai pentingnya branding dalam pengembangan usaha (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Transformasi ini mencerminkan bahwa intervensi yang awalnya berfokus pada aspek visual dan digital telah berkembang menjadi perubahan paradigma yang lebih luas mengenai bagaimana pelaku UMKM memandang dan mengelola usaha mereka (Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

Penguatan identitas merek juga berdampak pada aspek kolektif, di mana UMKM keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo mulai dikenal sebagai sentra produksi keripik tempe yang memiliki standar kualitas dan profesionalitas yang baik (Nova, 2025; Rahmanida, 2025). Pemerintah desa dan dinas terkait mulai mempromosikan kawasan tersebut sebagai destinasi wisata kuliner atau agrowisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan untuk belajar mengenai proses pembuatan keripik tempe dan membeli produk langsung dari produsen (Rahmawati et al., 2025; Rifai et al., 2025). Upaya branding kolektif ini semakin diperkuat dengan adanya plang nama seragam yang menunjukkan identitas kawasan sebagai sentra keripik tempe, serta kemudahan akses informasi melalui Google Maps yang memuat beberapa UMKM dalam satu area geografis (Ikerismawati et al., 2023; Nuzula et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa pemberdayaan individual dapat berkontribusi pada pembangunan brand destinasi yang lebih luas, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat bagi seluruh pelaku usaha di kawasan tersebut melalui efek spillover dan peningkatan kunjungan wisatawan (Muntadhiroh et al., 2024; Hapsari et al., 2024). Kolaborasi antar pelaku UMKM juga mulai terjalin, di mana mereka saling mereferensikan usaha satu sama lain kepada pelanggan yang datang, menciptakan ekosistem usaha yang saling mendukung dan memperkuat posisi kolektif mereka di pasar (Nova, 2025; Rahmawati et al., 2024).

Evaluasi jangka menengah terhadap penguatan identitas merek menunjukkan bahwa UMKM yang konsisten dalam menjaga identitas visual dan kualitas produk mengalami peningkatan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang kurang konsisten (Rahmanida, 2025; Rahmawati et al., 2025). Pelanggan yang pernah berkunjung dan puas dengan produk cenderung kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain, yang tercermin dari peningkatan jumlah ulasan positif di Google Maps dan word-of-mouth promotion di media sosial (Nova, 2025; Rifai et al., 2025). Beberapa UMKM juga mulai membangun basis pelanggan setia yang secara rutin melakukan pembelian dalam jumlah tertentu untuk konsumsi pribadi atau keperluan bisnis seperti hampers dan souvenir event (Ikerismawati et al., 2023; Muntadhiroh et al., 2024). Loyalitas pelanggan ini menjadi aset penting yang dapat menjaga stabilitas pendapatan usaha dan memberikan fondasi yang kuat untuk ekspansi atau diversifikasi produk di masa depan (Nuzula et al., 2024; Septi & Ariesey, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa penguatan identitas merek bukan hanya strategi jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, tetapi merupakan investasi jangka panjang yang dapat membangun reputasi dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah

(Sugiyono, 2021; Creswell & Creswell, 2023).

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan citra profesionalitas UMKM keripik tempe di Blok C Dusun Tri Mulyo melalui integrasi pemasangan plang nama dan pendaftaran lokasi bisnis di Google Maps. Temuan utama menunjukkan bahwa seluruh mitra berhasil memiliki identitas visual yang konsisten dan kehadiran digital yang optimal, dengan peningkatan views profil Google Maps mencapai 150-300 kali per bulan, peningkatan volume penjualan 20-35%, serta perluasan jangkauan pasar hingga ke luar wilayah desa. Sinergi antara plang nama fisik dan profil digital menciptakan pengalaman konsumen yang efisien dan meningkatkan kepercayaan terhadap kredibilitas usaha, sementara pelaku UMKM mengalami transformasi mindset yang mendorong komitmen lebih tinggi terhadap pengembangan usaha. Keterbatasan program mencakup periode monitoring yang relatif singkat sehingga dampak jangka panjang belum dapat diukur secara komprehensif, ketergantungan pada koneksi internet yang belum stabil di wilayah pedesaan, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur lanjutan Google My Business oleh sebagian mitra.

Program pengabdian selanjutnya disarankan untuk melakukan monitoring berkelanjutan minimal 6-12 bulan pasca intervensi guna mengukur keberlanjutan dan dampak ekonomi jangka panjang, mengintegrasikan pelatihan lanjutan mengenai digital marketing dan e-commerce untuk memperluas kapasitas pemasaran online, serta melibatkan lebih banyak stakeholder seperti dinas pariwisata dan UMKM untuk membangun brand destinasi kolektif. Implikasi praktis bagi pelaku UMKM adalah perlunya konsistensi dalam menjaga identitas visual, mengelola profil digital secara aktif, dan terus meningkatkan kualitas produk serta layanan sebagai bagian dari brand promise. Bagi pemerintah daerah, program ini dapat menjadi model replikatif untuk pemberdayaan UMKM sejenis di wilayah lain dengan alokasi anggaran yang relatif terjangkau namun berdampak signifikan terhadap peningkatan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha mikro.

REFERENSI

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hapsari, R. D., Nugroho, A. S., & Pratiwi, D. E. (2024). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui digitalisasi pemasaran di era ekonomi kreatif. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 12(1), 45-58.
- Ikerismawati, I., Hidayat, R., & Saputra, W. (2023). Pendampingan UMKM dalam pemanfaatan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 112-125.
- Muntadhiroh, S., Rahman, F., & Aziz, M. A. (2024). Pemberdayaan UMKM pangan lokal melalui optimalisasi media digital dan branding produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 78-92.
- Mutmainah, S., Kurniawan, D., & Sari, L. P. (2024). Strategi branding dan pemasaran terpadu untuk pengembangan UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 134-148.
- Nihayah, Z. (2025). Peran teknologi pemetaan digital dalam meningkatkan aksesibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(1), 23-35.
- Nova, R. S. (2025). Integrasi strategi pemasaran offline dan online untuk penguatan identitas merek UMKM pangan tradisional. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis*, 8(1), 56-71.
- Nuzula, A. F., Wibowo, S., & Permata, I. (2024). Peningkatan brand recognition UMKM melalui pemanfaatan digital mapping dan identitas visual. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 167-182.
- Rahmanida, T. (2025). Pendampingan digital untuk pemberdayaan UMKM: Studi kasus pemanfaatan Google Maps dan media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 7(3), 201-215.
- Rahmawati, D., Suryanto, B., & Wijaya, K. (2024). Strategi pemasaran berbiaya rendah untuk keberlanjutan UMKM di tengah persaingan ketat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 14(2), 89-103.

- Rahmawati, D., Suryanto, B., & Wijaya, K. (2025). Pemanfaatan Google Maps untuk peningkatan visibilitas dan aksesibilitas UMKM pangan olahan. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 16(1), 34-49.
- Rifai, A., Santoso, P., & Maharani, W. (2025). Penguatan legitimasi usaha kecil melalui integrasi identitas visual dan kehadiran digital. *Jurnal Studi Kewirausahaan*, 9(2), 145-160.
- Septi, R. A., & Ariesey, D. N. (2024). Google Maps sebagai instrumen peningkatan visibilitas dan daya saing UMKM mikro berbasis pangan. *Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi*, 12(3), 221-235.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sutarto, E., & Hwihanus, H. (2025). Digital marketing UMKM: Pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk perluasan pasar. *Jurnal Bisnis Digital*, 10(1), 12-27.
- Wibowo, A. (2024). Strategi konten digital untuk pengembangan UMKM di era transformasi ekonomi. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 98-112.