

## Pemberdayaan Perempuan dalam Memperkuat Perekonomian Keluarga Melalui Pemanfaatan Banner dan Google Maps Sebagai Media Promosi UMKM di Desa Menanti Selatan, Kecamatan Kelekar, Kabupaten Muara Enim

Jimmy Rimba Rogi<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>, Yesiana<sup>3</sup>, Reni<sup>4</sup>, Denissa Sundari<sup>5</sup>, Cantika<sup>6</sup>, Tiara Canesha<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

E-mail : [jimmyrimbarogi17@gmail.com](mailto:jimmyrimbarogi17@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5915>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 20 Februari 2026

Revised: 26 Februari 2026

Accepted: 18 Maret 2026

#### Kata Kunci:

Promosi Banner, Google Maps, UMKM Pedesaan, Pemberdayaan Perempuan, Visibilitas Bisnis

#### Keywords:

Banner Promotion, Google Maps, Rural MSMEs, Women Empowerment, Business Visibility



### ABSTRACT

Peran perempuan dalam UMKM pedesaan sering terhambat oleh keterbatasan promosi dan literasi digital, meskipun berkontribusi signifikan terhadap perekonomian keluarga. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pemberdayaan melalui banner dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas serta jangkauan pemasaran UMKM perempuan di Desa Menanti Selatan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif partisipatif berbasis KKN, populasi meliputi 50 pelaku UMKM perempuan dengan sampel purposive 15 usaha aktif. Instrumen terdiri dari lembar observasi, wawancara semi-struktural, dan dokumentasi visual, dianalisis melalui reduksi data tematik dan triangulasi sumber. Hasil menunjukkan banner meningkatkan identitas visual dan kepercayaan konsumen, sementara Google Maps memperluas akses online serta literasi digital. Program ini juga meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha. Disimpulkan bahwa integrasi media konvensional-digital efektif memberdayakan ekonomi perempuan secara berkelanjutan.

*Women in rural MSMEs face promotion and digital literacy constraints despite significant family economic contributions. This study analyzes empowerment effectiveness through banners and Google Maps to enhance visibility and marketing reach for women MSMEs in Menanti Selatan Village. Employing participatory descriptive qualitative KKN-based approach, population comprised 50 women MSME actors with purposive sample of 15 active businesses. Instruments included observation sheets, semi-structured interviews, and visual documentation, analyzed via thematic data reduction and source triangulation. Findings reveal banners improved visual identity and consumer trust, while Google Maps expanded online access and digital literacy. The program also boosted entrepreneurs' confidence. It is concluded that conventional-digital media integration sustainably empowers women's economy.*



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

**How to Cite:** Jimmy Rimba Rogi et al (2026). Pemberdayaan Perempuan dalam Memperkuat Perekonomian Keluarga Melalui Pemanfaatan Banner dan Google Maps Sebagai Media Promosi Umkm di Desa Menanti Selatan, Kecamatan Kelekar, Kabupaten Muara Enim <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5915>

### PENDAHULUAN

Pendekatan penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya peran perempuan sebagai aktor strategis dalam menopang ketahanan ekonomi keluarga melalui keterlibatan aktif di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional sekaligus membuka ruang bagi perempuan untuk mengembangkan usaha rumahan yang fleksibel, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa, sehingga mereka dapat menggabungkan peran domestik dengan aktivitas ekonomi produktif yang berkontribusi pada kesejahteraan rumah tangga dan komunitas lokal (Tambunan, 2019). Berbagai studi menunjukkan bahwa pemberdayaan ekonomi perempuan

melalui UMKM tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat kemandirian, kapasitas pengambilan keputusan, dan posisi tawar perempuan dalam keluarga dan masyarakat (Kabeer, 1999; Mayoux, 2001). Dalam konteks ini, penguatan kapasitas usaha perempuan pelaku UMKM menjadi agenda penting untuk mendukung pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan (UN Women, 2020).

Di sisi lain, transformasi digital membuka peluang baru bagi pelaku UMKM perempuan untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan media promosi konvensional dan digital secara terpadu. Namun, di banyak wilayah pedesaan, termasuk Desa Menanti Selatan, pemanfaatan strategi promosi masih didominasi oleh pola tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut tanpa identitas usaha yang jelas, sehingga visibilitas usaha rendah dan sulit dikenali masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Sejumlah penelitian pengabdian dan pemberdayaan menunjukkan bahwa intervensi yang menggabungkan pelatihan pemasaran, pendampingan teknis, serta pemanfaatan media visual dan platform digital mampu meningkatkan daya saing UMKM perempuan secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2017). Fenomena kesenjangan antara potensi ekonomi perempuan dan keterbatasan pemanfaatan media promosi inilah yang menjadi landasan perlunya model pemberdayaan yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan konteks lokal pedesaan.

Meskipun kontribusi UMKM perempuan terhadap perekonomian keluarga semakin nyata, mereka masih menghadapi berbagai permasalahan mendasar terkait promosi dan pemasaran usaha. Keterbatasan modal promosi, tidak adanya identitas visual usaha, rendahnya literasi pemasaran, serta ketergantungan pada jaringan pelanggan yang sempit membuat banyak usaha sulit berkembang dan kurang dikenal di luar lingkungan terdekat. Penelitian terdahulu mencatat bahwa hambatan ini umum dijumpai pada UMKM yang dikelola perempuan, terutama di wilayah pedesaan, sehingga mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar dan lemahnya posisi tawar dalam persaingan bisnis (Tambunan, 2019; OECD, 2017).

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah rendahnya literasi digital dan pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana promosi usaha. Di era di mana konsumen semakin mengandalkan pencarian online dan peta digital untuk menemukan produk maupun layanan, banyak pelaku UMKM perempuan belum familiar dengan platform digital dasar seperti Google Maps maupun Google Business Profile, sehingga keberadaan usaha mereka nyaris tidak terlihat di ruang digital. Padahal berbagai studi menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital marketing yang terstruktur mampu meningkatkan literasi digital, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing UMKM perempuan secara signifikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tuten & Solomon, 2017). Kondisi kesenjangan antara peluang digital dan kemampuan aktual pelaku UMKM perempuan ini mempertegas urgensi intervensi yang bersifat praktis, mudah dipelajari, dan berorientasi pada kebutuhan nyata di lapangan.

Selain itu, media promosi konvensional yang relatif murah seperti banner belum dimanfaatkan secara optimal sebagai identitas visual usaha dan penanda lokasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Banyak unit usaha perempuan di tingkat desa beroperasi sebagai usaha rumahan tanpa penanda yang jelas, sehingga sulit dikenali, meskipun memiliki potensi produk yang kompetitif. Padahal, literatur pemasaran menegaskan bahwa penguatan identitas visual melalui media sederhana seperti banner berpengaruh pada persepsi profesionalitas, citra usaha, dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Ketiadaan integrasi antara media fisik (banner) sebagai penanda lokasi dan media digital (Google Maps) sebagai pintu masuk informasi online menyebabkan promosi berjalan parsial dan kurang efektif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan banner dan Google Maps dapat memberdayakan perempuan pelaku UMKM di Desa Menanti Selatan dalam memperkuat visibilitas usaha, identitas bisnis, serta jangkauan pemasaran. Penelitian ini urgen karena menyoroti kelompok yang secara ekonomi strategis namun rentan, yaitu perempuan pelaku UMKM pedesaan yang menghadapi keterbatasan modal, literasi pemasaran, dan literasi digital, sehingga membutuhkan model pemberdayaan yang aplikatif dan mudah direplikasi. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi media promosi konvensional (banner sebagai identitas visual

dan penanda lokasi) dengan platform digital berbasis lokasi (Google Maps/Google Business Profile) dalam konteks KKN partisipatif di desa, sehingga menghasilkan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi, tetapi juga membangun kepercayaan diri, literasi digital, dan citra profesional perempuan pelaku UMKM secara simultan.

### **Pemberdayaan Perempuan**

Tujuan pemberdayaan perempuan adalah untuk meningkatkan kemampuan, kapasitas, dan kemandirian perempuan sehingga mereka dapat berpartisipasi secara aktif dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi, sosial, dan pembangunan. Pemberdayaan perempuan juga mencakup upaya untuk memberikan akses, kesempatan, dan kontrol atas pengambilan keputusan yang berkaitan dengan perempuan.

Kemampuan perempuan untuk terlibat dalam kegiatan produktif yang menghasilkan pendapatan sering dikaitkan dengan pemberdayaan perempuan dalam bidang ekonomi. Ketika perempuan memiliki akses ke sumber daya ekonomi dan peluang usaha, mereka dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga, mengurangi tingkat kemiskinan, dan meningkatkan kualitas hidup keluarga mereka. Keterlibatan perempuan dalam kegiatan ekonomi meningkatkan kesejahteraan keluarga dan masyarakat secara keseluruhan.

Perempuan dengan kekayaan yang baik cenderung lebih mandiri dalam pengambilan keputusan dan memiliki peran yang lebih besar dalam keluarga dan masyarakat mereka. Pemberdayaan ekonomi perempuan juga dapat meningkatkan rasa percaya diri perempuan dan mendorong mereka untuk memaksimalkan potensi mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk melaksanakan berbagai program pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi perempuan, terutama melalui pelatihan, pendampingan usaha, dan penggunaan teknologi untuk membantu bisnis berkembang.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Salah satu sektor yang sangat penting dalam ekonomi nasional adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM tidak hanya membantu pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM mampu mengurangi tingkat pengangguran, terutama di daerah-daerah yang memillii.

Selain itu, usaha kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi pada pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Banyak usaha kecil yang muncul di daerah pedesaan dan pinggiran kota, dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat setempat. Dengan adanya UMKM, masyarakat memiliki kesempatan untuk mengembangkan usaha secara mandiri sesuai dengan potensi dan sumber daya yang ada di lingkungan mereka.

Banyak UMKM dikelola oleh perempuan, terutama usaha rumahan kecil. Perdagangan kecil, kerajinan tangan, usaha kuliner, dan berbagai jenis jasa adalah beberapa contoh bisnis yang dijalankan. Usaha-usaha ini biasanya menjadi sumber penghasilan tambahan bagi keluarga, bahkan kadang-kadang menjadi sumber penghasilan utama mereka.

Banyak UMKM mengalami kesulitan untuk berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif meskipun memiliki potensi yang besar. Beberapa kendala yang sering dihadapi termasuk keterbatasan modal usaha, keterbatasan dalam manajemen usaha, dan kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif.

Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM agar mereka dapat mengelola usaha secara lebih efektif dan berkelanjutan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui program pemberdayaan dan pendampingan usaha yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri.

### **Promosi Usaha melalui Media Banner**

Salah satu komponen penting dalam pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan sehingga menarik minat konsumen

untuk membeli barang atau jasa tersebut. Promosi juga berfungsi untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan barang atau jasa tersebut.

Bagi pelaku UMKM, promosi adalah salah satu komponen penting yang dapat menentukan keberhasilan bisnis. Tanpa promosi yang efektif, produk yang mereka buat akan sulit dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai media promosi yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan usaha mereka.

Banner adalah media promosi visual yang cukup sederhana namun efektif bagi pelaku usaha kecil. Banner dipasang di depan atau di sekitar bisnis dan menampilkan informasi seperti nama bisnis, jenis produk yang dijual, dan lokasi. Dengan desain yang menarik dan informasi yang jelas, banner dapat menarik perhatian orang yang melewati bisnis.

Banner tidak hanya dapat digunakan untuk promosi, tetapi mereka juga dapat berfungsi sebagai identitas visual bagi suatu usaha. Banner yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal promosi, banner menjadi salah satu alternatif media promosi yang relatif murah namun memiliki manfaat yang cukup besar dalam meningkatkan visibilitas usaha.

### **Pemasaran Digital melalui Google Maps**

Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk pemasaran. Banyak bisnis saat ini mulai menggunakan teknologi digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk memperkenalkan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang signifikan untuk promosi. Google Maps adalah salah satu platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis, karena memungkinkan pengguna mencari dan menemukan berbagai lokasi, termasuk lokasi perusahaan. Melalui fitur nya, perusahaan dapat menampilkan foto produk, jam operasional, lokasi bisnis, dan informasi lainnya yang membantu pelanggan memahami bisnis mereka.

Dengan menggunakan Google Maps sebagai alat promosi, ada beberapa keuntungan. Pertama, Google Maps membuat bisnis mudah ditemukan oleh pelanggan yang mencari barang atau jasa tertentu di daerah mereka. Kedua, pelanggan dapat memberikan ulasan atau penilaian kepada bisnis yang mereka kunjungi, meningkatkan kepercayaan pelanggan lainnya. Google Maps dapat menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif untuk pelaku UMKM karena sangat mudah digunakan dan tidak mahal. Dengan menampilkan informasi bisnis secara lengkap dan menarik, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka di internet dan memperluas jangkauan pasar yang dapat mereka capai.

Oleh karena itu, kombinasi media pemasaran konvensional, seperti banner, dengan media pemasaran digital, seperti Google Maps, dapat menjadi strategi yang efektif untuk membantu pertumbuhan bisnis. Metode ini memungkinkan pemilik bisnis untuk memanfaatkan berbagai saluran promosi sekaligus, yang meningkatkan peluang mereka untuk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum.

## **METODE**

### **Jenis dan Metode Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian pengabdian masyarakat berbasis Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang partisipatif, di mana pelaku UMKM perempuan tidak hanya sebagai objek, tetapi juga subjek aktif dalam seluruh proses mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma pemberdayaan masyarakat yang menekankan pendampingan intensif untuk membangun kapasitas mandiri, sebagaimana diuraikan dalam kerangka metodologi penelitian pengabdian yang mengintegrasikan observasi, sosialisasi, dan praktik langsung untuk mencapai transformasi nyata pada tingkat komunitas lokal. Metode pelaksanaan mencakup tahapan sistematis seperti observasi lapangan, desain dan pemasangan banner, serta sosialisasi pendampingan Google Maps, yang dirancang untuk mengatasi keterbatasan promosi UMKM perempuan di Desa Menanti Selatan secara kontekstual dan aplikatif. Pendekatan kualitatif deskriptif

dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena pemberdayaan melalui intervensi media promosi konvensional dan digital, dengan fokus pada proses interaksi antara tim KKN dan pelaku usaha.[Sugiyono, 2023]

#### **Instrumen dan Teknik Analisis Data**

Instrumen penelitian meliputi lembar observasi lapangan untuk mendokumentasikan kondisi usaha dan kebutuhan promosi, pedoman wawancara semi-struktural untuk menangkap persepsi pelaku UMKM perempuan, serta panduan sosialisasi dan pendampingan berbasis checklist untuk pembuatan profil Google Maps dan desain banner. Dokumen banner yang diproduksi serta screenshot profil Google Maps juga dijadikan instrumen pendukung untuk mengukur output visual dan digital dari intervensi. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi sumber, yaitu gabungan observasi partisipan, wawancara mendalam dengan 10-15 pelaku UMKM perempuan, dan dokumentasi visual, guna memastikan validitas dan reliabilitas temuan dalam konteks pengabdian masyarakat. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui reduksi data (kategorisasi tema visibilitas usaha, literasi digital, dan kepercayaan diri), penyajian data (narasi dan tabel dampak), serta penarikan kesimpulan (verifikasi melalui evaluasi pasca-intervensi), sesuai prinsip analisis induktif yang menekankan makna kontekstual daripada generalisasi statistik.[Emzir, 2024]

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian terdiri dari seluruh pelaku UMKM perempuan di Desa Menanti Selatan, Kecamatan Kelekar, Kabupaten Muara Enim, yang berjumlah sekitar 50 unit usaha rumahan berbasis kuliner, kerajinan, dan jasa, sebagaimana teridentifikasi melalui observasi awal tim KKN. Sampel diambil secara purposive dengan kriteria usaha aktif minimal satu tahun, dikelola utama oleh perempuan, dan memiliki potensi promosi melalui banner serta Google Maps, menghasilkan 15 pelaku UMKM sebagai partisipan utama yang mewakili keragaman jenis usaha di wilayah pedesaan tersebut. Teknik purposive sampling ini relevan untuk penelitian pengabdian karena memfokuskan pada kasus representatif yang paling membutuhkan intervensi pemberdayaan, sehingga memaksimalkan dampak program tanpa membebani sumber daya terbatas.[Creswell & Creswell, 2021] Pemilihan sampel juga mempertimbangkan aksesibilitas lokasi dan kesiapan partisipasi, sesuai dengan prinsip etis dalam penelitian komunitas.[Sudaryono, 2021]

#### **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap persiapan melalui observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan promosi UMKM perempuan, diikuti perencanaan desain banner yang melibatkan partisipasi pelaku usaha dalam pemilihan elemen visual seperti nama bisnis, produk, dan kontak. Tahap inti mencakup pembagian serta pemasangan banner di lokasi strategis usaha untuk meningkatkan visibilitas fisik, bersamaan dengan sosialisasi dan pendampingan bertahap penggunaan Google Maps, termasuk pengisian profil bisnis, penambahan foto produk, dan verifikasi lokasi digital. Proses ini dilaksanakan selama 4 minggu oleh tim KKN Reguler Angkatan ke-84 Kelompok 70 UIN Raden Fatah Palembang, dengan pendekatan bertahap untuk mengakomodasi keterbatasan literasi digital peserta. Tahap akhir adalah evaluasi melalui pengamatan langsung perubahan visibilitas usaha dan wawancara pasca-intervensi untuk mengukur dampak pada identitas bisnis serta kepercayaan diri, diikuti dokumentasi dan refleksi untuk perbaikan program serupa.[Sugiyono, 2023] Seluruh prosedur mematuhi etika penelitian partisipatif dengan persetujuan informed consent dari sampel dan koordinasi dengan pemerintah desa.[Emzir, 2024]

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan Banner sebagai Media Promosi Usaha**

Untuk bisnis mikro yang memiliki dana terbatas, banner adalah alat promosi visual yang sederhana namun efektif. Dengan menggunakannya, pelaku usaha dapat menampilkan identitas bisnis mereka yang jelas, membuat mereka lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Banner juga berfungsi sebagai penanda lokasi bisnis, membantu konsumen menemukan bisnis Anda. Ini sangat penting bagi bisnis rumahan yang berada di permukiman atau gang kecil yang sulit ditemukan. Banner yang jelas dan

informatif membuat pelanggan lebih mudah menemukan bisnis. Banner juga memberikan kesan profesional pada bisnis. Bisnis yang memiliki penanda atau identitas visual yang jelas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen daripada bisnis yang tidak memilikinya.

### **Desain Banner yang Efektif**

Banner program ini dirancang dengan mempertimbangkan dasar-dasar komunikasi visual. Pemilihan warna sesuai dengan jenis bisnis agar menarik perhatian calon pelanggan dan nama perusahaan ditampilkan dengan ukuran huruf yang besar agar mudah dibaca dari jarak jauh. Informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan ditampilkan secara ringkas namun informatif sehingga masyarakat dapat dengan cepat memahaminya. Banner juga dilengkapi dengan informasi kontak dan alamat bisnis sehingga konsumen dapat melakukan transaksi atau mengunjungi bisnis secara langsung.

### **Integrasi Promosi dengan Google Maps**

Program ini tidak hanya memanfaatkan media promosi konvensional, tetapi juga menggunakan teknologi digital melalui Google Maps. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan lokasi bisnis mereka secara online, membuat calon konsumen mudah menemukan bisnis mereka. Bisnis dibantu dalam membuat dan mengelola profil bisnis mereka di Google Maps. Melalui profil ini, bisnis dapat menampilkan informasi bisnis, foto produk, dan lokasi bisnis secara akurat, sehingga pelanggan yang mencari produk tertentu dapat langsung menemukan lokasi bisnis tersebut.

### **Dampak Program Terhadap Pelaku Usaha Perempuan**

Dengan menerapkan program pemberdayaan perempuan dengan menggunakan banner sebagai media konvensional dan Google Maps sebagai media digital, para pelaku UMKM perempuan mendapatkan banyak manfaat. Dampaknya mencakup peningkatan visibilitas bisnis, peningkatan kepercayaan diri pelaku bisnis, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran untuk pengembangan bisnis.

Meningkatnya visibilitas usaha para pelaku UMKM perempuan adalah salah satu dampak yang paling nyata dari program ini. Banner yang dipasang di lokasi bisnis memudahkan masyarakat sekitar untuk mengetahui bisnis yang dijalankan. Banner yang dirancang dengan informasi yang jelas dan tampilan visual yang menarik dapat menarik perhatian orang yang melewati bisnis. Ini secara tidak langsung membantu memperkenalkan bisnis kepada calon pelanggan yang mungkin belum mengetahuinya.

Banner, selain meningkatkan visibilitas fisik bisnis, juga berfungsi sebagai identitas visual yang meningkatkan citra perusahaan. Beberapa usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM perempuan masih terlihat seperti usaha rumahan tanpa identitas yang jelas sebelum adanya banner. Setelah banner dipasang, usaha tersebut terlihat lebih profesional dan masyarakat lebih mudah mengetahuinya. Konsumen dapat lebih percaya pada barang atau layanan karena memiliki identitas bisnis yang jelas.

Para pelaku bisnis melihat dampak yang signifikan dari penggunaan Google Maps sebagai alat promosi digital. Konsumen dapat dengan mudah menemukan perusahaan melalui pencarian online dengan menampilkan alamat perusahaan di platform digital. Hal ini sangat penting terutama di era digital saat ini, di mana banyak orang bergantung pada teknologi untuk mencari barang atau layanan yang mereka butuhkan.

Bisnis juga dapat menampilkan foto produk dan informasi bisnis mereka, seperti nama bisnis, lokasi, dan jam operasional, melalui Google Maps. Informasi ini dapat membantu calon konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bisnis sebelum mereka memutuskan untuk melihatnya secara langsung. Selain itu, fitur ulasan Google Maps dapat membantu pelanggan memberikan ulasan tentang bisnis yang mereka kunjungi, meningkatkan kredibilitas bisnis di mata pelanggan lainnya.

Program ini memiliki efek positif dari sisi meningkatkan literasi digital para pelaku UMKM perempuan. Banyak peserta program sebelumnya tidak terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Para pelaku usaha mulai memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk promosi melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan oleh tim KKN. Mereka dapat menggunakan pengetahuan baru ini untuk mengembangkan bisnis mereka di masa yang akan datang.

Program ini juga memiliki efek psikologis yang signifikan pada para pelaku usaha perempuan. Rasa bangga dan kepercayaan diri dalam menjalankan bisnis meningkat ketika bisnis mereka terlihat secara jelas di banner dan di platform digital. Para pengusaha percaya bahwa bisnis mereka sekarang memiliki identitas yang lebih jelas dan peluang yang lebih besar untuk dikenal oleh masyarakat.

Peningkatan rasa percaya diri ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih serius dalam mengelola bisnis mereka. Beberapa mulai memperbaiki tampilan tempat usaha mereka, meningkatkan kualitas produk mereka, dan mulai menggunakan media digital lainnya untuk mempromosikan bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan yang tepat sasaran dan sederhana dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan usaha masyarakat.

Secara keseluruhan, penggunaan banner dan Google Maps untuk program pemberdayaan perempuan memberikan keuntungan tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM perempuan untuk terus mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan. Para pelaku usaha memiliki persiapan yang lebih baik untuk menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif berkat visibilitas bisnis yang meningkat, pengetahuan tentang strategi promosi, dan literasi digital yang meningkat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program pemberdayaan perempuan melalui pemanfaatan banner dan Google Maps secara efektif meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas bisnis, serta memperluas jangkauan pemasaran bagi pelaku UMKM di Desa Menanti Selatan. Banner berfungsi sebagai penanda lokasi yang sederhana dan murah, menciptakan citra profesional yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha rumahan, sementara pendampingan Google Maps membangun literasi digital dasar sehingga profil usaha mudah ditemukan secara online. Temuan utama juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha perempuan, yang tercermin dari inisiatif mereka memperbaiki tampilan toko dan mengeksplorasi platform digital lain, sehingga berkontribusi pada ketahanan ekonomi keluarga secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini terbatas pada sampel 15 pelaku UMKM di satu desa tanpa pengukuran kuantitatif jangka panjang seperti peningkatan omset, sehingga generalisasi temuan perlu divalidasi lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mengintegrasikan analisis pre-post penjualan dan monitoring penggunaan Google Maps selama 6-12 bulan dengan sampel multi-desa. Secara praktis, model ini dapat direplikasi melalui program KKN di wilayah pedesaan lain dengan biaya rendah, didukung kolaborasi pemerintah desa untuk maintenance banner dan pelatihan lanjutan Google Business Profile guna memaksimalkan ulasan pelanggan.

### **REFERENSI**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Emzir. (2024). *Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data*. Rajawali Pers.
- Kabeer, N. (1999). Resources, agency, achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. *Development and Change*, 30(3), 435–464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00125>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayoux, L. (2001). Tackling the down side: Social capital, women's empowerment and micro-finance in Cameroon. *Development and Change*, 32(3), 435–464. <https://doi.org/10.1111/1467-7660.00212>
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan mix method* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *SMEs in Asian developing countries*. Palgrave Macmillan.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- UN Women. (2020). *Women's economic empowerment in the changing world of work*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.