

Optimalisasi Google Maps dan Media Promosi Fisik sebagai Strategi Branding UMKM Desa Gunong Mantok

Optimization of Google Maps and Physical Promotional Media as a Branding Strategy for MSMEs in Gunong Mantok Village

Ismu Ridha¹, Bandri¹, Susi Yanti^{1*}, Opral Andi Yasil¹, Efendi Saputra¹, Nirmaysi¹,
Siska Purmadani¹, Chilly Egatri¹, Ferdi Hasmin¹

¹Universitas Teuku Umar, Meulaboh

*Korespondensi: susiyanti20211@gmail.com

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian desa, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek promosi, identitas merek, dan akses pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM di Desa Gunong Mantok, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya, yang sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional dari mulut ke mulut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan Google Maps dan media promosi fisik sebagai strategi branding terpadu guna meningkatkan visibilitas dan profesionalisme UMKM desa. Metode yang digunakan meliputi pendataan usaha, pembuatan dan verifikasi Google Business Profile, optimalisasi konten digital, serta perancangan dan pemasangan spanduk branding pada lokasi usaha. Hasil kegiatan menunjukkan seluruh UMKM sasaran berhasil terdaftar di Google Maps dan memiliki identitas visual yang lebih representatif. Digitalisasi meningkatkan kemudahan akses informasi dan jangkauan pasar, sementara media fisik memperkuat citra usaha di tingkat lokal. Strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM serta mendukung transformasi ekonomi desa yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, branding, Google Maps, promosi fisik, digitalisasi desa

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening rural economies; however, they still face limitations in promotion, brand identity, and broader market access. This condition is also experienced by MSMEs in Gunong Mantok Village, Panga District, Aceh Jaya Regency, where most businesses still rely on conventional word-of-mouth marketing. This community service activity aimed to optimize Google Maps and physical promotional media as an integrated branding strategy to enhance business visibility and professionalism. The methods included business identification, Google Business Profile registration and verification, digital content optimization, and the design and installation of promotional banners. The results showed that all targeted MSMEs were successfully registered on Google Maps and gained improved visual identity. Digitalization increased accessibility and market reach, while physical media strengthened local brand image. This integrated strategy contributed to improving digital literacy among MSME actors and supported sustainable rural economic transformation..

Keywords: MSMEs, branding, Google Maps, physical promotion, village digitalization

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di wilayah pedesaan, UMKM berfungsi sebagai sumber pendapatan keluarga sekaligus penggerak ekonomi lokal. Namun demikian, pelaku UMKM di desa sering menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses informasi, minimnya strategi pemasaran, serta rendahnya literasi digital yang menghambat daya saing usaha (Simanungkalit, 2020).

Desa Gunong Mantok di Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya, memiliki potensi ekonomi yang cukup besar melalui produk unggulan seperti Kue Karah, VCO, dan produk olahan tradisional lainnya. Walaupun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan berbasis kearifan lokal, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas visual yang jelas serta belum memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya eksposur produk di luar wilayah desa.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari produk dan jasa. Google Maps sebagai platform berbasis lokasi memungkinkan usaha kecil untuk ditemukan secara cepat melalui pencarian daring dan navigasi digital. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps efektif meningkatkan visibilitas usaha mikro dan mempermudah akses konsumen (Damayanti & Arifin, 2018). Selain itu, strategi branding melalui media fisik seperti spanduk tetap relevan dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen secara langsung (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengintegrasikan promosi digital dan fisik sebagai strategi branding UMKM di Desa Gunong Mantok. Target luaran kegiatan ini adalah meningkatnya visibilitas usaha melalui Google Maps, tersedianya identitas visual yang profesional, serta meningkatnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya branding dan pemasaran berbasis teknologi.

METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan langsung pelaku UMKM serta perangkat desa. Pendekatan ini dipilih agar proses transfer pengetahuan berjalan efektif dan hasil kegiatan dapat berkelanjutan setelah program selesai.

Tahap pertama adalah identifikasi dan pendataan UMKM yang meliputi jenis usaha, lokasi produksi, produk unggulan, jam operasional, serta kendala yang dihadapi dalam pemasaran. Data ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi branding yang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha.

Tahap kedua adalah digitalisasi usaha melalui pembuatan dan verifikasi Google Business Profile. Tim melakukan penentuan titik koordinat lokasi usaha secara akurat, pengunggahan foto produk berkualitas, penulisan deskripsi usaha yang informatif, serta pencantuman nomor kontak yang dapat dihubungi. Pelaku UMKM juga diberikan pendampingan singkat mengenai cara mengelola akun, memperbarui informasi, dan merespons ulasan pelanggan.

Tahap ketiga adalah penguatan branding fisik melalui perancangan dan pemasangan spanduk. Desain dibuat dengan memperhatikan prinsip keterbacaan, kesederhanaan, serta kesesuaian dengan karakter produk lokal. Setelah proses desain dan persetujuan pemilik usaha, spanduk dicetak dan dipasang pada lokasi strategis di depan tempat usaha.

Alat dan bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi smartphone, koneksi internet, perangkat lunak desain grafis, bahan spanduk, serta peralatan pemasangan.

Penguatan Identitas Visual melalui Media Promosi Fisik

Selain digitalisasi, penguatan branding dilakukan melalui perancangan dan pemasangan spanduk pada masing-masing lokasi usaha. Observasi awal menunjukkan bahwa beberapa UMKM belum memiliki papan nama yang representatif, sehingga sulit dikenali oleh masyarakat luar desa maupun pengguna jalan.

Proses desain spanduk dilakukan dengan memperhatikan prinsip komunikasi visual, seperti pemilihan warna kontras, ukuran huruf yang mudah terbaca dari jarak tertentu, serta penempatan informasi penting secara proporsional. Identitas usaha ditampilkan secara dominan untuk membangun daya ingat (brand recall) masyarakat.

Setelah pemasangan spanduk, tampilan fisik usaha menjadi lebih tertata dan profesional. Konsumen yang melintas dapat langsung mengenali jenis produk yang dijual tanpa perlu bertanya. Media promosi fisik ini berfungsi sebagai penanda visual permanen yang memperkuat eksistensi usaha di lingkungan sekitar.

Meskipun era digital berkembang pesat, media promosi fisik tetap relevan, terutama di wilayah pedesaan yang interaksi sosialnya masih kuat secara langsung. Integrasi antara promosi digital dan fisik menciptakan strategi branding yang saling melengkapi dan tidak saling menggantikan.



Gambar 2. Pemasangan Spanduk Branding UMKM

Integrasi Strategi Digital dan Fisik sebagai Pendekatan Branding Terpadu

Kombinasi Google Maps dan spanduk menciptakan sistem promosi dua arah. Konsumen yang menemukan usaha melalui pencarian daring dapat dengan mudah mengenali lokasi fisik karena adanya identitas visual yang jelas. Sebaliknya, masyarakat yang melihat spanduk dapat mencari informasi tambahan atau navigasi melalui Google Maps.

Pendekatan terpadu ini memperkuat kesinambungan promosi serta meningkatkan peluang konversi konsumen. Integrasi tersebut juga mendorong peningkatan literasi digital pelaku UMKM. Mereka tidak hanya memiliki akun bisnis, tetapi juga mulai memahami cara memperbarui informasi dan mengelola interaksi pelanggan.

Strategi ini membentuk fondasi branding yang lebih berkelanjutan dibandingkan promosi satu arah. Dengan adanya kehadiran digital dan fisik secara simultan, UMKM desa memiliki identitas usaha yang lebih kuat dan sistem pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dampak Sosial dan Ekonomi Program

Secara sosial, kegiatan ini meningkatkan kesadaran pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan promosi berbasis teknologi. Antusiasme terlihat dari partisipasi aktif dalam proses pendataan, dokumentasi produk, hingga pemasangan media promosi. Proses pendampingan memberikan pengalaman langsung yang meningkatkan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital.

Secara ekonomi, walaupun dampak pendapatan memerlukan pengukuran jangka panjang, terdapat indikasi peningkatan interaksi konsumen setelah usaha terdaftar di Google Maps. Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya pertanyaan produk melalui telepon dan peningkatan kunjungan langsung ke lokasi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas berpotensi memperluas pasar dan membuka peluang transaksi baru.

Lebih jauh, kegiatan ini mendukung transformasi ekonomi desa yang lebih inklusif dan adaptif. Digitalisasi UMKM merupakan langkah awal menuju sistem ekonomi lokal yang kompetitif dan terintegrasi dengan ekosistem digital yang lebih luas.

Ketercapaian Target Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini mencapai seluruh target yang telah direncanakan, baik dalam aspek digital maupun fisik. Selain menghasilkan output berupa akun Google Maps dan spanduk branding, terjadi peningkatan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya promosi digital dan identitas merek dalam menghadapi persaingan pasar.

Sinergi antara promosi digital dan fisik terbukti efektif dalam membangun sistem pemasaran yang lebih komprehensif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksistensi usaha, tetapi juga mendorong transformasi pola pikir pelaku UMKM menuju sistem pemasaran yang lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.



Gambar 1. Sebelum dan Sesudah pemasangan spanduk

SIMPULAN

Optimalisasi Google Maps dan media promosi fisik sebagai strategi branding UMKM di Desa Gunong Mantok, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya, terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan profesionalisme usaha. Digitalisasi melalui Google Maps memungkinkan setiap UMKM memiliki identitas bisnis yang terverifikasi, mudah ditemukan, serta menyediakan informasi yang akurat bagi konsumen, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas usaha. Di sisi lain, pemasangan spanduk sebagai media promosi fisik memperkuat identitas visual dan memudahkan pengenalan usaha di tingkat lokal. Integrasi kedua strategi ini tidak hanya menghasilkan luaran teknis berupa akun bisnis dan media branding, tetapi juga meningkatkan literasi digital serta kesadaran pelaku UMKM

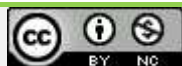
terhadap pentingnya pemasaran berbasis teknologi, sehingga mendukung transformasi ekonomi desa yang lebih adaptif dan berkelanjutan..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Gunong Mantok, Kecamatan Panga, Kabupaten Aceh Jaya, atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam proses pendataan, digitalisasi usaha, serta penguatan media promosi fisik. Ucapan terima kasih turut diberikan kepada Universitas Teuku Umar atas dukungan akademik dan fasilitasi kegiatan, sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM desa.

REFERENSI

- Damayanti, R., & Arifin, Z. (2018). Pemanfaatan Google Maps sebagai media promosi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 112–118.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Simanungkalit, E. F. (2020). Peran usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 18(1), 45–56.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar tahun 2021–2022*. Kemenkop UKM RI.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.



This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) 4.0 license.