

Abdimas

Optimalisasi Promosi Digital UMKM melalui Pembuatan *Banner*, *Google Maps*, dan Konten Promosi di Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus

Jaisinka Siti Nur Annisa¹, Muhammad Khasan Luthfi², Akbar Wijaya³, Suci Wulan Larasati⁴, Nur Imam Saifuloh^{5*}

^{1,5*}Program Studi Manajemen, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

²Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

³Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

⁴Program Studi Sistem Informasi, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

*Email korespondensi: nur.saifuloh@umk.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Cendono Village, Dawe Subdistrict, Kudus Regency face various yet interrelated marketing challenges, ranging from declining sales due to competition and limited market reach to a lack of awareness of new businesses. This community service program aims to optimize the digital promotion of three MSMEs Kojek Madu Berkah, Kerupuk Pak Imron, and Warung Makan Bu Har through three complementary strategies: creating banners as visual identities, setting up and optimizing Google Maps/Google Business Profiles, and developing social media promotional content. The method used was a participatory approach involving the stages of observation, design, implementation, and direct mentoring of business owners. The results of the activity showed that all three SMEs experienced improvements in visual identity, discoverability through online searches, and the readiness of promotional materials. These three elements were proven to reinforce one another as an integrated strategy for optimizing digital promotion for SMEs at the village level.

Keywords: MSMEs, Digital Promotion, Banner, Google Maps, Content of Promotion.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus menghadapi persoalan pemasaran yang berbeda-beda namun saling terkait, mulai dari penurunan omzet akibat persaingan, jangkauan pasar yang terbatas, hingga minimnya pengenalan usaha baru. Program pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan promosi digital tiga UMKM, yaitu Kojek Madu Berkah, Kerupuk Pak Imron, dan Warung Makan Bu Har, melalui tiga strategi yang saling melengkapi, yaitu pembuatan *banner* sebagai identitas visual, pembuatan dan optimalisasi *Google Maps/Google Business Profile*, serta penyusunan konten promosi media sosial. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan observasi, perancangan, pelaksanaan, dan pendampingan langsung kepada pemilik usaha. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ketiga UMKM mengalami peningkatan pada aspek identitas visual, kemudahan ditemukan melalui pencarian daring, dan kesiapan materi promosi. Ketiga elemen ini terbukti saling memperkuat sebagai satu kesatuan strategi optimalisasi promosi digital UMKM di tingkat desa.

Kata Kunci: UMKM, Promosi Digital, Banner, Google Maps, Konten Promosi.

Diterima: 30 Mei 2026, Revisi: 19 Juni 2026, Diterima: 22 Juni 2026, Diterbitkan: 30 Juni 2026.

Sitasi: J. Siti, N. Annisa, M. K. Luthfi, A. Wijaya, S. W. Larasati, and N. Imam, "Optimalisasi Promosi Digital UMKM melalui Pembuatan Banner, Google Maps, dan Konten Promosi di Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus," *J. ANDARA (Pengabdian Kpd. Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, pp. 20–26, 2026, doi: 10.70608/3dwg8265.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM yang dirilis melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menunjukkan bahwa sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61 persen atau senilai Rp9.580 triliun, serta menyerap hingga 97 persen dari total tenaga kerja nasional [1]. Data terpadu UMKM yang dikelola bersama oleh Badan Pusat Statistik dan Kementerian UMKM Republik Indonesia juga mencatat bahwa hingga akhir tahun 2025 terdapat sekitar 30,21 juta unit UMKM non-pertanian di Indonesia, dengan struktur usaha yang didominasi oleh usaha mikro, yaitu sekitar 99,70 persen dari total unit usaha yang terdata [2]. Dominasi usaha mikro ini menegaskan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia, termasuk yang berada di tingkat desa, beroperasi dengan keterbatasan modal, tenaga kerja, dan kemampuan promosi dibandingkan usaha berskala lebih besar.

Keterbatasan tersebut membuat banyak UMKM di pedesaan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di sekitar tempat tinggal. Padahal, identitas usaha yang kuat dan strategi promosi yang tepat menjadi salah satu faktor penentu daya saing UMKM di tengah semakin banyaknya pilihan produk sejenis di pasar. Branding yang konsisten, termasuk melalui elemen visual seperti logo, warna, dan tata letak pada media promosi, berperan penting dalam membangun citra merek yang mudah diingat dan dipercaya konsumen [3], [4].

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus menambah modal usaha secara signifikan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5 persen [5]. Besarnya jumlah pengguna internet ini menjadi potensi pasar yang signifikan bagi UMKM apabila mampu memanfaatkan kanal digital secara optimal, baik melalui media sosial maupun layanan berbasis lokasi seperti *Google Maps*.

Meski potensi pasar digital besar, kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya masih menjadi tantangan tersendiri. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan bersama Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 65,43 persen, sementara indeks inklusi keuangan berada di angka 75,02 persen, dengan tingkat literasi di wilayah perdesaan yang secara umum masih lebih rendah dibandingkan wilayah perkotaan [6]. Kesenjangan literasi ini turut mencerminkan tantangan serupa dalam literasi digital, yang pada akhirnya memengaruhi kesiapan pelaku UMKM di desa dalam mengadopsi teknologi promosi berbasis digital secara mandiri.

Beberapa kajian internasional memperkuat pentingnya adopsi pemasaran digital bagi keberlangsungan usaha kecil dan menengah. Tinjauan literatur sistematis oleh Jadhav (2023), menyimpulkan bahwa pemasaran digital secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM di berbagai negara, terutama pada aspek jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi [7]. Studi di Tanzania dan Mushi (2024), juga menemukan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, meskipun implementasinya masih dihambat oleh keterbatasan literasi digital pelaku usaha [8]. Sejalan dengan itu, Redjeki (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan UMKM [9]. Sementara Effendi (2020), mencatat bahwa adopsi media sosial oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, organisasi, dan lingkungan usaha [10].

Media sosial dan konten promosi digital telah terbukti menjadi instrumen strategis bagi UMKM, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mempererat hubungan dengan konsumen [11]. Penelitian Soelaiman dan Utami (2021), menunjukkan bahwa keputusan UMKM mengadopsi media sosial seperti Instagram banyak dipengaruhi oleh kesesuaian platform dengan kebutuhan usaha (*compatibility*), efektivitas biaya (*cost effectiveness*), dan kemampuan *platform* memfasilitasi interaksi dua arah dengan konsumen (*interactivity*), yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja usaha [12]. Temuan ini relevan bagi UMKM berskala mikro di lingkup pedesaan, karena konten promosi berbasis media sosial menawarkan biaya yang rendah namun tetap mampu menjangkau konsumen secara luas.

Selain konten media sosial, pendaftaran usaha ke *Google Maps* atau *Google Business Profile* berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen, karena informasi lokasi, foto produk, dan ulasan pelanggan menjadi lebih mudah diakses oleh calon konsumen [13]. Sejumlah program pengabdian KKN di berbagai daerah turut membuktikan pola yang konsisten, di mana pendaftaran UMKM desa ke *Google Maps* dilaporkan meningkatkan kemudahan pelanggan menemukan lokasi usaha serta membuka peluang pertumbuhan pendapatan [14], [15], [16]. Kualitas media visual seperti foto produk dan desain promosi juga berkontribusi memperkuat kesan profesional dan daya tarik branding UMKM di mata konsumen [17].

Ketiga elemen tersebut, yaitu identitas visual melalui *banner*, kehadiran digital melalui *Google Maps*, dan materi promosi melalui konten media sosial, pada dasarnya bukan tiga kegiatan yang berdiri sendiri, melainkan satu kesatuan strategi optimalisasi promosi digital. *Banner* memberikan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali di lokasi usaha maupun pada materi promosi digital, *Google Maps* memastikan usaha dapat ditemukan secara daring oleh calon konsumen di sekitar lokasi, sedangkan konten promosi media sosial memperluas jangkauan informasi usaha ke luar radius geografis toko. Pendekatan serupa yang memadukan penguatan identitas visual dengan digitalisasi pemasaran juga

ditemukan pada program pendampingan UMKM lain, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi semacam ini lebih efektif dibandingkan penerapan satu elemen promosi secara terpisah [18].

Kondisi yang menjadi latar belakang program ini ditemukan pada tiga pelaku UMKM di Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, yaitu Kojek Madu Berkah, Kerupuk Pak Imron, dan Warung Makan Bu Har. Berdasarkan hasil observasi awal, ketiga UMKM memiliki permasalahan pemasaran yang berbeda namun saling berkaitan. Kojek Madu Berkah, usaha kojek keliling milik Ibu Suharti, mengalami penurunan omzet akibat semakin ketatnya persaingan dengan variasi jajanan baru yang lebih dikenal masyarakat di sekitar area kampus dan pabrik yang menjadi target pasarnya. UMKM kerupuk milik Bapak Imron, yang memproduksi kerupuk jengkol, kerupuk lala, dan kerupuk ronyok, memiliki jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada masyarakat sekitar karena promosi yang dilakukan belum optimal. Sementara itu, Warung Makan Bu Har merupakan usaha yang baru berjalan kurang dari satu bulan sehingga membutuhkan media promosi yang tepat agar lebih cepat dikenal masyarakat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, program kerja Optimalisasi Promosi Digital UMKM di Desa Cendono dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian mahasiswa KKN untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan identitas visual, kehadiran digital, dan kesiapan materi promosi melalui tiga strategi yang saling terintegrasi, yaitu pembuatan *banner*, optimalisasi *Google Maps* atau *Google Business Profile*, dan penyusunan konten promosi media sosial. Program ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kesadaran dan kesiapan promosi digital pelaku UMKM sekaligus memperluas jangkauan pasar produk mereka.

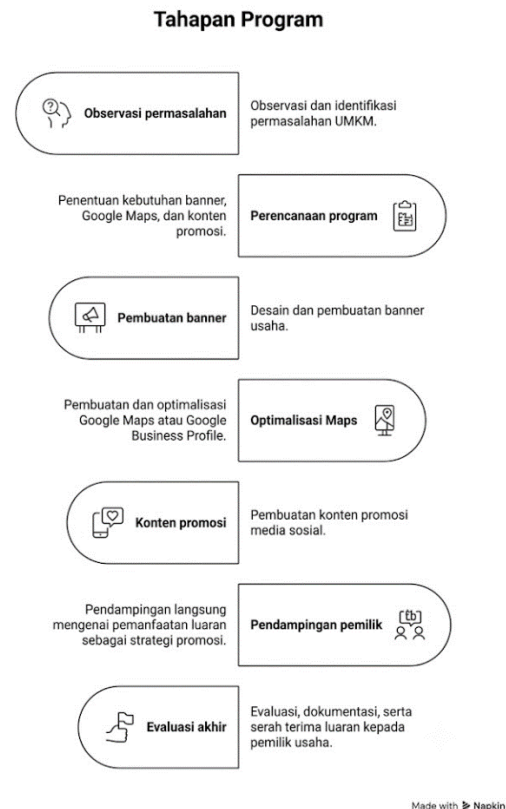
2. METODE

Program pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*), yaitu mahasiswa KKN bekerja secara langsung bersama pemilik UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi hasil [19], [20]. Pendekatan ini dipilih karena kebutuhan dan kondisi setiap UMKM berbeda-beda, sehingga proses pendampingan perlu disesuaikan secara personal agar tepat sasaran. Kegiatan dilaksanakan di Desa Cendono, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus, selama periode Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung, yaitu mulai tanggal 14 Juli sampai 12 Agustus 2026. Subjek pengabdian adalah tiga pelaku UMKM di Desa Cendono, yaitu Kojek Madu Berkah (Ibu Suharti), Kerupuk Pak Imron, dan Warung Makan Bu Har.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi langsung ke lokasi usaha, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM untuk menggali kondisi usaha dan kendala promosi, serta dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan selama pelaksanaan program. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memetakan kebutuhan promosi setiap UMKM dan

merancang luaran yang paling relevan bagi masing-masing usaha.

Pelaksanaan program kerja mengikuti tujuh tahapan yang saling berurutan sebagaimana digambarkan pada *flowchart* berikut.



Gambar 1. Tahapan Program.

Ringkasan tahapan kegiatan beserta luaran yang dihasilkan pada masing-masing tahap disajikan pada Tabel 1.

Ketiga luaran utama program, yaitu *banner*, *Google Maps/Google Business Profile*, dan konten promosi, dirancang secara terintegrasi. Elemen visual pada *banner* turut menjadi acuan gaya visual konten promosi media sosial, sedangkan informasi usaha yang diisikan pada *Google Maps* disusun agar konsisten dengan identitas yang ditampilkan pada *banner* dan konten promosi. Dengan demikian, ketiga elemen tersebut membentuk satu identitas promosi yang saling memperkuat, bukan tiga luaran yang berdiri sendiri-sendiri.

Tabel 1. Kegiatan, Uraian, dan Luaran Program.

No.	Kegiatan	Uraian	Luaran
1.	Observasi dan identifikasi	Kunjungan langsung dan wawancara dengan tiga pemilik UMKM untuk memetakan kondisi usaha, kendala, dan kebutuhan promosi.	Profil UMKM dan daftar permasalahan pemasaran.
2.	Desain <i>banner</i>	Perancangan ulang identitas visual usaha (nama usaha, warna, elemen produk) untuk Kojek Madu Berkah dan Kerupuk Pak Imron.	<i>Banner</i> usaha baru yang telah dicetak dan dipasang di lokasi usaha.
3.	<i>Google Maps / Google Business Profile</i>	Pembuatan akun, pengisian data usaha, penentuan titik lokasi, kategori usaha, jam operasional, dan unggahan foto untuk ketiga UMKM.	Profil <i>Google Maps/Google Business Profile</i> aktif dan tampil pada pencarian daring.
4.	Konten promosi	Pengambilan foto produk, penyusunan <i>caption</i> , dan penataan konten untuk publikasi media sosial.	Konten promosi siap publikasi untuk ketiga UMKM.
5.	Pendampingan pemilik usaha	Penjelasan langsung kepada pemilik UMKM mengenai cara memanfaatkan <i>banner</i> , <i>Google Maps</i> , dan konten promosi sebagai satu kesatuan strategi.	Peningkatan pemahaman pemilik UMKM tentang promosi digital dan dokumentasi kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Kojek Madu Berkah (Ibu Suharti) mengalami penurunan omzet usaha akibat semakin ketatnya persaingan dengan berbagai variasi jajanan baru yang lebih dikenal oleh konsumen. Kondisi ini menyebabkan produk yang ditawarkan kurang mampu menarik perhatian pasar secara optimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan program penguatan identitas visual usaha melalui pembuatan *banner* yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, usaha ini didaftarkan pada *Google Maps/Google Business Profile* agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Upaya tersebut juga didukung dengan pembuatan konten promosi yang bertujuan meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pemasaran secara digital.

Kerupuk Pak Imron menghadapi kendala berupa jangkauan pasar yang masih terbatas karena kegiatan promosi yang belum dilakukan secara optimal. Akibatnya, produk kerupuk yang dihasilkan belum banyak dikenal oleh masyarakat di luar lingkungan sekitar usaha. Sebagai bentuk intervensi program, dilakukan pemasangan *banner* usaha untuk memperkuat identitas dan meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, usaha didaftarkan pada *Google Maps/Google Business Profile* sehingga calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan lokasi usaha maupun informasi produk. Pembuatan konten promosi juga dilakukan untuk mendukung strategi pemasaran digital dan membantu memperluas jangkauan pasar.

Warung Makan Bu Har merupakan usaha yang baru berdiri dan masih beroperasi kurang dari satu bulan, sehingga keberadaannya belum dikenal luas oleh masyarakat. Minimnya informasi mengenai usaha ini menjadi tantangan utama dalam memperoleh pelanggan baru. Untuk mendukung pengembangan usaha, dilakukan pendaftaran Warung Makan Bu Har pada *Google Maps/Google Business Profile* agar lebih mudah ditemukan oleh masyarakat. Selain itu, dibuat berbagai konten promosi yang menarik guna memperkenalkan usaha

kepada calon konsumen, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan warung makan tersebut, serta mempercepat proses pemasaran dan peningkatan jumlah pelanggan.

Banner sebagai Identitas Visual Usaha

Banner baru berhasil dirancang dan dipasang pada usaha Kojek Madu Berkah dan Kerupuk Pak Imron serta buku menu untuk UMKM Warung Makan Bu Har. Desain *banner* disusun dengan mempertimbangkan nama usaha, jenis produk, serta elemen visual yang mudah dikenali agar konsumen dapat langsung mengidentifikasi usaha tersebut, baik saat melintas secara langsung maupun ketika melihat dokumentasi usaha pada media sosial. Sebelum program berjalan, ketiga UMKM ini belum memiliki media identitas visual permanen di lokasi usaha, sehingga *banner* baru ini menjadi elemen *branding* pertama yang dimiliki oleh ketiga usaha tersebut.



(a) Kojek Madu Berkah

(b) Warung Makan Bu Har

(c) Kerupuk Jengkol Pak Imron

Gambar 2. Penyerahan *Banner* Sebagai Identitas Visual Usaha.

Google Maps dan Google Business Profile

Ketiga UMKM, yaitu Kojek Madu Berkah, Kerupuk Pak Imron, dan Warung Makan Bu Har, berhasil didaftarkan dan tampil pada *Google Maps*. Proses pendaftaran meliputi pembuatan akun, pengisian nama usaha, kategori usaha, titik lokasi, jam operasional, serta unggahan foto produk dan tempat usaha. Setelah profil aktif, ketiga usaha dapat ditemukan oleh calon konsumen yang melakukan pencarian lokasi secara daring, termasuk melalui fitur navigasi dan pencarian kategori usaha di sekitar lokasi pengguna.

UMKM Kojek Madu Berkah diberi nama pada *google maps* “Pentol/Kojek dk. Madu Asli” dengan alamat <https://maps.app.goo.gl/26xxqXjjDCGXyoEy9>. Berdasarkan keterangan pemilik, UMKM tersebut buka mulai pukul 07.00 sampai dengan 19.00. Adapun nomor admin yang dapat dihubungi adalah 087773542045.

UMKM Kerupuk Pak Imron diberi nama pada *google maps* “UD Krupuk Jengkol Putri Kembar” beralamat di Madu, Cendono, Kec. Dawe, Kab. Kudus, Jawa Tengah. Kode pos 59353. Alamat pada *google maps* adalah sebagai berikut <https://maps.app.goo.gl/1W6TCNfXN18jbvkH9>. UMKM ini tidak memberikan keterangan buka operasional. Adapun nomor admin yang dapat dihubungi adalah 082247816884.

Konten Promosi Media Sosial

Konten promosi berupa foto produk dan narasi singkat disusun untuk ketiga UMKM agar siap dipublikasikan pada media sosial. Pengambilan foto dilakukan langsung di lokasi usaha dengan memperhatikan pencahayaan dan penataan produk agar tampilan lebih menarik. Konten ini dirancang selaras dengan identitas visual pada *banner*, sehingga publikasi di media sosial dan tampilan fisik di lokasi usaha memberikan kesan identitas yang konsisten kepada konsumen. Hasil pembuatan konten promosi UMKM kemudian dipublikasikan pada media sosial berupa TikTok dengan link sebagai berikut: <https://vt.tiktok.com/ZS49WQw65/>.

Pendampingan dan Dokumentasi Kegiatan

Selain ketiga luaran teknis di atas, tim KKN turut memberikan penjelasan langsung kepada masing-masing pemilik UMKM mengenai cara memanfaatkan *banner*, *Google Maps*, dan konten promosi sebagai satu kesatuan strategi promosi digital. Penjelasan ini mencakup cara memperbarui informasi pada *Google Maps*, cara membagikan konten promosi ke media sosial atau grup percakapan, serta pentingnya menjaga konsistensi identitas visual di seluruh kanal promosi. Secara keseluruhan, perubahan kondisi ketiga UMKM sebelum dan sesudah program dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Optimalisasi Promosi.

No.	Informasi	Sebelum	Sesudah
1.	Identitas visual usaha (<i>banner</i>)	Tidak ada	Ada
2.	Alamat <i>google maps</i> usaha	Tidak ada	Ada
3.	Konten promosi usaha	Tidak ada	Ada

Diskusi

Hasil pelaksanaan program menegaskan bahwa *banner*, *Google Maps*, dan konten promosi bukan tiga kegiatan yang berdiri sendiri, melainkan tiga elemen yang saling melengkapi dalam satu strategi optimalisasi promosi digital UMKM. *Banner* memberikan fondasi identitas visual yang kemudian diteruskan secara konsisten pada konten promosi media sosial, sementara *Google Maps* memastikan identitas dan lokasi usaha tersebut dapat ditemukan oleh calon konsumen di dunia digital. Pola keterkaitan semacam ini sejalan dengan temuan pada program pendampingan UMKM lain, yang menunjukkan bahwa kombinasi penguatan identitas visual dengan digitalisasi pemasaran memberikan dampak yang lebih menyeluruh dibandingkan penerapan satu elemen promosi secara terpisah.

Peningkatan kehadiran UMKM Desa Cendono di *Google Maps* sejalan dengan temuan berbagai program pengabdian serupa di daerah lain, yang secara konsisten melaporkan bahwa pendaftaran UMKM ke *Google Maps* meningkatkan

visibilitas *online*, mempermudah pelanggan menemukan lokasi usaha, dan berpotensi meningkatkan kunjungan maupun omzet penjualan [14], [15], [16]. Konsistensi temuan dari berbagai lokasi dan konteks UMKM yang berbeda ini memperkuat argumen bahwa *Google Maps* merupakan salah satu instrumen promosi berbiaya rendah yang relevan diterapkan secara luas pada UMKM berskala mikro di pedesaan.

Pada aspek konten promosi dan media sosial, hasil program ini juga sejalan dengan kajian Soelaiman dan Utami (2021), yang menunjukkan bahwa media sosial mudah diadopsi oleh UMKM karena kesesuaiannya dengan kebutuhan usaha, biaya yang relatif rendah, dan kemampuannya memfasilitasi interaksi dengan konsumen [12]. Ketiga UMKM di Desa Cendono, yang seluruhnya berskala mikro dengan modal terbatas, menunjukkan kecocokan dengan karakteristik tersebut, di mana konten promosi berbiaya rendah tetap dapat disiapkan tanpa memerlukan investasi besar. Temuan Jadhav (2023), turut mendukung bahwa pemasaran digital secara umum berkontribusi positif terhadap kinerja UMKM [7]. Meski keberhasilannya sangat bergantung pada tingkat literasi digital pelaku usaha, yang dalam lingkup Desa Cendono masih perlu penguatan lanjutan mengingat kesenjangan literasi digital di wilayah pedesaan pada.

Perbedaan kebutuhan ketiga UMKM turut mencerminkan bahwa strategi promosi digital sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik dan tahap perkembangan masing-masing usaha, bukan diterapkan secara seragam. Kojek Madu Berkah, yang menghadapi persaingan produk sejenis, memerlukan penguatan identitas visual yang membedakannya dari jajanan lain, sehingga pembuatan *banner* menjadi prioritas. Kerupuk Pak Imron, yang produknya sudah dikenal namun jangkauan pasarnya terbatas, memerlukan kombinasi *banner* dan perluasan jangkauan melalui *Google Maps* dan konten promosi. Sementara itu, Warung Makan Bu Har, sebagai usaha baru, lebih membutuhkan percepatan pengenalan melalui *Google Maps* dan konten promosi dibandingkan perubahan identitas visual, karena identitas usahanya belum lama terbentuk di benak masyarakat. Pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik semacam ini sejalan dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan relevansi strategi terhadap konteks dan tahap perkembangan usaha [9], [10].

Meski hasil program menunjukkan perubahan positif pada aspek identitas visual, kehadiran digital, dan kesiapan promosi, keberlanjutan manfaat program ini sangat bergantung pada konsistensi pemilik UMKM dalam memperbarui dan memanfaatkan ketiga luaran tersebut setelah program KKN berakhir. Tanpa pembaruan rutin, seperti pengunggahan konten baru secara berkala atau pembaruan informasi pada *Google Maps*, manfaat jangka panjang dari program ini berisiko tidak optimal. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan atau keterlibatan aktif perangkat desa maupun kelompok UMKM setempat menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan strategi promosi digital yang telah dibangun.

Program ini juga memiliki keterbatasan, yaitu belum tersedianya data kuantitatif seperti jumlah kunjungan *Google Maps*, jumlah interaksi pada konten promosi, atau perubahan omzet setelah program berjalan, karena periode pelaksanaan KKN yang relatif singkat belum memungkinkan pengukuran dampak secara menyeluruh. Pengukuran dampak kuantitatif ini disarankan menjadi fokus pemantauan lanjutan pada periode berikutnya, agar efektivitas strategi optimalisasi promosi digital dapat dievaluasi secara lebih objektif dan terukur.

4. KESIMPULAN

Program Optimalisasi Promosi Digital UMKM di Desa Cendono berhasil membantu tiga pelaku UMKM, yaitu Kojek Madu Berkah, Kerupuk Pak Imron, dan Warung Makan Bu Har, melalui tiga strategi yang saling terintegrasi, yaitu pembuatan *banner*, optimalisasi *Google Maps/Google Business Profile*, dan penyusunan konten promosi media sosial. Ketiga UMKM menunjukkan peningkatan pada aspek identitas visual, kemudahan ditemukan melalui pencarian daring, dan kesiapan materi promosi digital. Hasil ini membuktikan bahwa ketiga elemen tersebut bukan kegiatan yang berdiri sendiri, melainkan satu kesatuan strategi promosi digital yang saling memperkuat, di mana identitas visual pada *banner* diteruskan secara konsisten pada konten promosi, sementara *Google Maps* memastikan usaha dapat ditemukan oleh calon konsumen secara daring.

Program ini masih terbatas pada tahap pembuatan luaran dan pendampingan awal, serta belum mencakup pengukuran dampak kuantitatif seperti perubahan kunjungan atau omzet. Oleh karena itu, direkomendasikan agar pihak desa, kelompok UMKM setempat, atau program pengabdian lanjutan dapat melakukan pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam pembaruan konten promosi secara berkala dan pemantauan dampak program, agar manfaat optimalisasi promosi digital yang telah dirintis dapat dirasakan secara maksimal dan berkelanjutan oleh pelaku UMKM di Desa Cendono.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Pemerintah Desa Cendono, serta Ibu Suharti, Bapak Imron, dan Ibu Har selaku pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi mitra dan berpartisipasi aktif selama pelaksanaan program KKN ini.

Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam pembuatan artikel pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- [1] "Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi," Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan>

- ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi
- [2] "Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia," UKMINDONESIA.ID. [Online]. Available: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesi>
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Management 15th Edition Pearson Education," Harlow Essex Pearson Educ. Ltd., 2016.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson Publishing, 2021.
- [5] "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." [Online]. Available: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [6] "Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024." [Online]. Available: <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>
- [7] G. G. Jadhav, S. V. Gaikwad, and D. Bapat, "A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs," *J. Indian Bus. Res.*, vol. 15, no. 1, pp. 76–91, 2023.
- [8] H. M. Mushi, "Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p. 2415533, 2024.
- [9] F. Redjeki and A. Affandi, "Utilization of digital marketing for MSME players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic," *Int. J. Sci. Soc.*, vol. 3, no. 1, pp. 40–55, 2021.
- [10] M. I. Effendi, D. Sugandini, and Y. Istanto, "Social media adoption in SMEs impacted by COVID-19: The TOE model," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 11, pp. 915–925, 2020.
- [11] M. R. Hakim, K. Abdillah, G. Sitinjak, and A. Prasetyoningtyas, "Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Media Sosial," *J. Pengabd. Masy. Pemberdayaan, Inov. dan Perubahan*, vol. 5, no. 5, pp. 161–170, 2025.
- [12] L. Soelaiman and A. R. Utami, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM," *J. Muara Ilmu Ekon. Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 124–133, 2021.
- [13] A. H. OK, U. Parulian, L. Lismawarni, T. A. Husna, and P. Andriani, "Penguatan Branding UMKM Desa Melalui Digitalisasi Pemetaan Google Maps Pada Program KKN," *EDU Soc. J. Pendidikan, Ilmu Sos. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 2, pp. 1918–1924, 2025.
- [14] N. H. Aushafina and I. Wikartika, "Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem Melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM," *J. Pengabd. Nas. Indones.*, vol. 4, no. 3, pp. 477–483, 2023.
- [15] W. Qarni, I. B. Lingga, L. S. B. Sembiring, A. H. Harahap, and R. Lidia, "Pemanfaatan Aplikasi Google Maps sebagai Bentuk Digitalisasi Pemasaran pada UMKM Warung Seblak Prasmanan Nadira di Desa Kutarayat," *Sewagati J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 262–270, 2025.
- [16] E. D. Ramadhany and M. H. Arief, "Digitalisasi UMKM Melalui Penggunaan Media Sosial dan Google Maps Untuk Meningkatkan Visibilitas dan Efektifitas Penyebaran Informasi Bisnis," *SWARNA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 9, pp. 969–974, 2023, doi: 0.55681/swarna.v2i9.875.
- [17] A. Sa'adah, D. F. H. Permadi, and B. P. Zen, "Penerapan Digitalisasi dan Teknologi Branding untuk Meningkatkan Potensi Wisata dan Daya Saing UMKM," *Dedik. Sains dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 65–71, 2024.
- [18] C. D. M. R, N. P. Wulan, A. S. A. Diana, Sudarmiatin, and R. Wiliandri, "Pendampingan UMKM 'Ali Serba Alat' dalam Penguatan Digitalisasi Usaha melalui Branding dan Pemasaran Online," *Faedah J. Has. Kegiat. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 4, no. 2, pp. 128–139, 2026, doi: 10.59024/faedah.v4i2.1710.
- [19] R. M. Groves, F. J. Fowler Jr, M. P. Couper, J. M. Lepkowski, E. Singer, and R. Tourangeau, *Survey Methodology*. John Wiley & Sons, 2011.
- [20] V. Bairagi and M. V Munot, *Research Methodology: A Practical and Scientific Approach*. CRC Press, 2019.