



Transformasi Visibilitas Usaha Mikro melalui Penguatan Identitas Fisik dan Identitas Digital di Desa Sukasejati

Mbajeng Nicken Prameswary¹, Erin Cahya Kirana², Aninda Pramesti Putri³,
Azi Matur Rahmi⁴

Program Studi Bimbingan Konseling dan Pendidikan Islam¹, Program Studi
Kewirausahaan², Program Studi Manajemen³, Program Studi Pendidikan Guru

Pendidikan Anak Usia Dini⁴

Univeritas Pelita Bangsa

e-mail: mbajengnicken22@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro di lingkungan perdesaan memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat melalui penyediaan barang dan jasa yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari. Namun, keberadaan usaha belum selalu didukung oleh identitas yang mampu meningkatkan keterlihatan usaha kepada konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan visibilitas usaha mikro melalui pemetaan usaha, penyediaan banner sebagai identitas fisik, serta pendampingan pembuatan lokasi usaha melalui Google Maps sebagai identitas digital. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif melalui observasi, identifikasi dan pemetaan usaha, komunikasi dengan pelaku usaha, penyediaan media identitas, serta pendampingan teknologi digital. Hasil pemetaan mengidentifikasi sebelas unit usaha yang menjadi sasaran kegiatan. Intervensi menghasilkan penguatan identitas usaha pada ruang fisik melalui pemasangan banner dan pada ruang digital melalui pencantuman lokasi usaha di Google Maps. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas fisik dan digital dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan keterlihatan usaha mikro dan memperluas peluang usaha agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Usaha Mikro, Visibilitas UMKM, Identitas Usaha, Digitalisasi, Google Maps, Pemberdayaan Masyarakat.*

Abstract

Micro-enterprises in rural areas play a vital role in supporting local economic activity by providing goods and services that meet daily needs. However, these businesses often lack an identity that would enhance their visibility to consumers. This community service initiative aimed to boost micro enterprise visibility through business mapping, the provision of banners (as physical identity markers), and assistance in registering business locations on Google Maps (as digital identity markers). The implementation employed a descriptive-participatory approach involving observation, business identification and mapping, communication with business owners, the provision of identity materials, and digital technology support. The mapping process identified eleven business units as the program's targets. The intervention successfully strengthened business identities in both the physical realm through banner installation and the digital realm by listing business locations on Google Maps. The initiative demonstrates that strengthening physical and digital identities

serves as a crucial first step toward increasing micro-enterprise visibility and expanding business opportunities by making them more easily discoverable by consumers.

Kata Kunci: *Micro-Enterprises, MSME Visibility, Business Identity, Digitalization, Google Maps, Community Empowerment.*

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama proses pendidikan dalam kehidupan masyarakat. Pelaksanaan KKN tidak hanya diarahkan pada penyelesaian program kerja, tetapi juga perlu didasarkan pada kondisi nyata yang ditemukan melalui observasi lapangan. Dalam jurnal acuan, program kerja KKN disusun berdasarkan hasil observasi sehingga kegiatan yang dilaksanakan diharapkan dapat menjadi solusi terhadap permasalahan yang dihadapi masyarakat. (Abidin. M.Z *et all.*, 2026) Pendekatan tersebut menjadi dasar pelaksanaan program pengembangan usaha mikro di Desa Sukasejati, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi. Desa Suka Sejati memiliki aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup beragam. Berbagai usaha mikro tumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan kebutuhan masyarakat sekitar sebagai pasar utama.

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan sebelas unit usaha yang menjadi sasaran pemetaan kegiatan. Usaha tersebut meliputi Pabrik Tahu Putri Kembar yang bergerak dalam penjualan tahu, Warung Kopi Mama Untung dan Warung Kopi Ibu Kamah yang menjual kopi, Warung Uwa Sadang yang menjual sayuran, Warung Mama Esim yang menyediakan barang kelontong, Jangkrik Pak Tarim yang menjual jangkrik, Warung Mamah Keke yang menyediakan jajanan anak dan es, Casing Makam Pak Dindin yang menyediakan casing makam, Warung Mama Diaz yang menjual jajanan anak, Warung Mama Adam yang menjual es, serta Warung Es Kelapa Mama Diaz yang menjual es kelapa. Keberadaan usaha tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki aktivitas ekonomi yang berjalan secara mandiri. Namun, hasil observasi juga menunjukkan adanya persoalan pada aspek identitas dan visibilitas usaha. Sebagian usaha belum mempunyai banner yang dapat berfungsi sebagai tanda pengenalan dan penunjuk lokasi. Persoalan tersebut perlu diperhatikan karena identitas visual merupakan salah satu cara sederhana bagi konsumen untuk mengenali suatu usaha. Usaha yang tidak memiliki penanda yang jelas dapat lebih sulit dikenali oleh konsumen yang belum pernah berkunjung sebelumnya. Dalam konteks tersebut, persoalan UMKM tidak hanya dapat dilihat dari aspek produksi, modal, atau pemasaran. Terdapat aspek lain yang sering kali kurang diperhatikan, yaitu visibilitas usaha (Salma & Kurniawan, 2026)

Visibilitas usaha berkaitan dengan kemampuan suatu usaha untuk dikenali dan ditemukan oleh konsumen. Sebuah usaha dapat tetap berjalan karena memiliki pelanggan tetap, tetapi kondisi tersebut tidak selalu menjamin

bahwa usaha tersebut mudah ditemukan oleh calon konsumen baru. Persoalan visibilitas juga berkembang seiring dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi. Konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai suatu usaha melalui komunikasi langsung atau rekomendasi masyarakat, tetapi juga melalui internet dan layanan berbasis lokasi. Google Maps menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk memberikan informasi lokasi suatu usaha. Melalui Google Business Profile, pemilik usaha dapat mengelola informasi mengenai lokasi, jam operasional, nomor telepon, foto, dan informasi lainnya yang dapat ditemukan melalui *Google Search* dan *Google Maps* (Yuda *et al.*, 2025)

Namun, pemanfaatan teknologi tersebut belum tentu mudah dilakukan oleh seluruh pelaku usaha. Berdasarkan hasil pengamatan, sebagian pelaku UMKM di Desa Sukasejati belum terbiasa menggunakan internet. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan digitalisasi tidak hanya terletak pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pengguna dalam memanfaatkannya. Oleh sebab itu, digitalisasi yang dilakukan dalam program KKN ini tidak diarahkan langsung pada strategi pemasaran digital yang kompleks. Pendekatan dimulai dari kebutuhan yang paling mendasar, yaitu membantu usaha mempunyai keberadaan pada Google Maps. Program tersebut kemudian dipadukan dengan penguatan identitas fisik melalui pemberian banner. Banner berfungsi sebagai penanda usaha pada ruang fisik, sedangkan Google Maps berfungsi sebagai penanda usaha pada ruang digital (Asmarani *et al.*, 2026).

Kedua bentuk intervensi tersebut memiliki tujuan yang saling melengkapi. Banner membantu masyarakat mengenali keberadaan usaha ketika berada di sekitar lokasi, sedangkan Google Maps membantu calon konsumen menemukan lokasi usaha ketika melakukan pencarian secara digital. (Salma & Kurniawan, 2026) Dengan demikian, program ini tidak hanya berorientasi pada pemberian fasilitas, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat kemampuan usaha mikro dalam memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan KKN ini mengambil fokus pada penguatan visibilitas usaha mikro melalui identitas fisik dan identitas digital.

Dalam konteks UMKM desa, persoalan pemasaran tidak semata-mata berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga dengan kemampuan usaha tersebut untuk ditemukan, dikenali, dan diakses oleh konsumen. Keberadaan produk yang hanya dikenal oleh masyarakat sekitar membuat potensi pasar menjadi terbatas, terlebih ketika informasi mengenai lokasi, identitas, dan kontak usaha belum tersedia pada ruang digital yang mudah dijangkau. Menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui Google Maps dapat membantu UMKM memperluas keterjangkauan informasi usaha dengan menyediakan lokasi yang dapat ditemukan secara digital oleh masyarakat. (Adzani *et al.*, 2024) Hal tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps dalam pengembangan UMKM desa bukan sekadar kegiatan

administratif berupa penambahan titik lokasi, tetapi merupakan bagian dari upaya membangun visibilitas usaha dan memperpendek jarak informasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen. (Ardhianto et al., 2022) Kondisi ini menjadi penting bagi UMKM di Desa Sukasejati karena potensi usaha yang telah ada belum sepenuhnya diikuti dengan penguatan identitas dan akses informasi secara digital.

Penguatan visibilitas tersebut perlu disertai dengan penyediaan informasi usaha yang memadai agar digitalisasi tidak berhenti pada munculnya titik lokasi tanpa memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen. Menunjukkan bahwa pemanfaatan Google Maps pada UMKM dapat digunakan untuk menampilkan lokasi, informasi kontak, dan profil usaha sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum mengakses produk yang ditawarkan. Dengan demikian, persoalan yang dihadapi UMKM tidak cukup diselesaikan melalui promosi digital secara umum, tetapi membutuhkan pendekatan yang menghubungkan identitas usaha, lokasi fisik, dan keberadaan digital secara terpadu. Atas dasar kondisi tersebut, kegiatan KKN di Desa Sukasejati diarahkan pada penguatan identitas dan visibilitas UMKM melalui penataan identitas usaha secara fisik serta digitalisasi lokasi dan informasi usaha melalui Google Maps. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya membuat UMKM lebih mudah ditemukan oleh masyarakat, tetapi juga membangun dasar informasi yang lebih tertata bagi pengembangan pemasaran UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Sukasejati, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). PAR digunakan karena kegiatan pengabdian menuntut adanya keterlibatan masyarakat sebagai mitra. Dalam pendekatan ini, masyarakat tidak hanya ditempatkan sebagai penerima hasil kegiatan, tetapi dilibatkan dalam proses memahami kondisi, menentukan kebutuhan, menerima tindakan, dan memberikan respons terhadap kegiatan yang dilaksanakan. Pemilihan PAR juga mempertimbangkan karakter permasalahan yang ditemukan di lapangan. Kebutuhan setiap UMKM tidak sepenuhnya dapat ditentukan hanya melalui perencanaan awal. Oleh karena itu, kegiatan diawali dengan pemetaan lapangan untuk mengetahui kondisi usaha sebelum tindakan diberikan (Soedarso et al., 2026).

Keterlibatan langsung tersebut diperlukan agar hasil kegiatan tidak hanya bergantung pada pendamping selama program berlangsung, tetapi dapat dipahami dan dilanjutkan oleh pelaku UMKM setelah kegiatan selesai. Dengan demikian, tahapan ini menjadi penghubung antara hasil pemetaan kebutuhan dan penerapan teknologi, karena digitalisasi yang dilakukan tidak hanya menghasilkan keberadaan UMKM pada ruang digital, tetapi juga mendorong pelaku usaha memahami cara memanfaatkan identitas dan informasi tersebut sebagai bagian dari pengembangan pemasaran usahanya.

1. Pemetaan Kebutuhan Mitra

Pemetaan kondisi dan kebutuhan mitra merupakan tahap awal dalam pelaksanaan program KKN yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha mikro di Desa Sukasejati sebelum menentukan bentuk pendampingan yang akan diberikan (Rahmi et al., 2026). Tahap ini dilaksanakan selama periode kegiatan KKN, yaitu 22 Juli sampai dengan 22 Agustus 2026, dengan mendatangi lokasi usaha secara langsung dan melakukan komunikasi dengan pemilik usaha. Pemetaan dilakukan dengan pendekatan yang bersifat partisipatif, sehingga informasi mengenai kondisi usaha tidak hanya diperoleh melalui pengamatan mahasiswa, tetapi juga melalui cerita, pengalaman, dan penjelasan dari pelaku usaha mengenai kegiatan usahanya sehari-hari. Pengamatan diarahkan pada beberapa aspek yang berkaitan dengan visibilitas usaha, seperti nama usaha, jenis produk, lokasi berjualan, keberadaan penanda usaha, kondisi tampilan tempat usaha, cara pelanggan mengetahui keberadaan usaha, serta informasi yang dapat digunakan untuk mengenali dan menghubungi pemilik. Pada tahap ini, mahasiswa KKN berupaya memahami usaha sebagaimana berjalan dalam kondisi sebenarnya, termasuk kebiasaan pemilik dalam melayani pelanggan dan memperkenalkan produknya. Dengan demikian, pemetaan tidak sekadar menjadi kegiatan pendataan UMKM, tetapi menjadi proses untuk menemukan persoalan yang berkaitan dengan bagaimana sebuah usaha dikenal, diingat, dan ditemukan oleh masyarakat.

2. Pendampingan Penguatan Identitas Fisik dan Digital

Tahap pendampingan penguatan identitas fisik dan digital merupakan tindak lanjut dari hasil pemetaan kondisi dan kebutuhan sebelas usaha mikro di Desa Sukasejati. Pendampingan dilaksanakan secara langsung dengan mendatangi lokasi usaha dan melibatkan pemilik dalam setiap proses penentuan identitas yang akan digunakan. Kegiatan ini tidak diarahkan untuk mengubah karakter usaha yang telah dibangun oleh masyarakat, tetapi membantu memperjelas cara usaha tersebut dikenali oleh pelanggan. Pendampingan dimulai dengan membicarakan kembali hasil pengamatan bersama pemilik usaha, kemudian menentukan bagian identitas yang perlu diperbaiki atau diperkuat. Nama usaha, jenis produk, informasi yang ingin disampaikan, serta kondisi tempat usaha menjadi bahan pertimbangan sebelum menentukan bentuk identitas yang akan digunakan. Pendekatan seperti ini dipilih karena setiap usaha memiliki kondisi yang berbeda, sehingga kebutuhan Pabrik Tahu Putri Kembar tentu tidak sepenuhnya sama dengan Warung Kopi Mama Untung, Warung Uwa Sadang, maupun usaha lainnya. Pelaku usaha tetap menjadi pihak yang menentukan informasi mengenai usahanya, sedangkan mahasiswa KKN berperan membantu menerjemahkan informasi tersebut menjadi identitas yang lebih mudah dikenali dan digunakan.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah proses pendampingan penguatan identitas fisik dan identitas digital selesai dilaksanakan pada sebelas usaha mikro di Desa Sukasejati. Evaluasi digunakan untuk melihat kesesuaian antara

kebutuhan yang ditemukan pada tahap pemetaan dengan bentuk pendampingan yang telah diberikan, sekaligus mengetahui sejauh mana identitas yang diperkuat dapat digunakan oleh masing-masing pemilik usaha. Proses evaluasi dilakukan melalui pengamatan kembali terhadap kondisi usaha dan komunikasi langsung dengan pemilik. Beberapa hal yang diperhatikan meliputi kejelasan nama usaha, keberadaan dan keterlihatan identitas fisik, kesesuaian informasi dengan produk yang dijual, ketersediaan dokumentasi produk, serta kesiapan informasi usaha untuk digunakan pada ruang digital. Evaluasi dilakukan dengan melihat kondisi setiap usaha secara individual karena keberhasilan penguatan identitas tidak dapat diukur menggunakan satu ukuran yang sama. Usaha yang sebelumnya belum memiliki penanda fisik, misalnya, memiliki kebutuhan evaluasi yang berbeda dengan usaha yang sudah dikenal masyarakat tetapi belum memiliki informasi digital yang memadai. Dengan cara tersebut, evaluasi diarahkan untuk melihat perubahan berdasarkan kondisi awal masing-masing mitra, bukan sekadar menilai ada atau tidaknya hasil dari kegiatan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemetaan Kebutuhan Mitra

Hasil pemetaan yang dilakukan pada sebelas usaha mikro di Desa Sukasejati menunjukkan bahwa keberadaan usaha di lingkungan desa pada dasarnya sudah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi tingkat keterlihatan setiap usaha masih memiliki kondisi yang berbeda. Pemetaan dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha dan berkomunikasi dengan pemilik untuk melihat bagaimana usaha tersebut dikenali, informasi apa yang sudah tersedia, serta bagian mana yang masih belum cukup membantu masyarakat dalam mengenali produk dan keberadaan usaha. Sebelas mitra yang dipetakan terdiri atas:

Table 1. Nama UMKM Desa Sukasejati

No	Nama UMKM	Jenis Usaha
1	Pabrik Tahu Putri Kembar	Tahu
2	Warung Kopi Mama Untung	Kopi
3	Warung Uwa Sadang	Sayur
4	Warung Mama Esim	Kelontong
5	Jangkrik Pak Tarim	Jangkrik
6	Warung Mamah Keke	Jajanan
7	Warung Kopi Ibu Kamah	Kopi
8	Casing Makam Pak Dindin	Casing Makam
9	Warung Mama Diaz	Jajanan
10	Warung Mama Adan	Es
11	Warung Es Kelapa Mama Diaz	Es Kelapa

Hasil pemetaan terhadap sebelas usaha mikro di Desa Sukasejati menunjukkan bahwa persoalan utama yang dihadapi bukan semata-mata pada kegiatan penjualan, melainkan pada **visibilitas dan kejelasan identitas usaha**. Ketergantungan pada pengenalan melalui nama pemilik, hubungan pelanggan, dan lingkungan sekitar membuat usaha relatif mudah dikenali oleh pelanggan

tetap, tetapi kurang efektif untuk menjangkau masyarakat di luar lingkungan terdekat. Karena itu, informasi mengenai nama usaha, jenis produk, dan lokasi perlu disampaikan secara lebih jelas, terutama pada usaha dengan produk serupa atau nama yang memiliki kemiripan.

Penguatan visibilitas kemudian diarahkan pada dua aspek yang saling melengkapi, yaitu **identitas fisik dan identitas digital**. Identitas fisik berfungsi sebagai penanda langsung di lokasi usaha, sedangkan identitas digital membantu memperluas informasi usaha kepada calon pelanggan tanpa mengharuskan mereka datang terlebih dahulu. Kebutuhan setiap usaha berbeda sesuai dengan karakter produk dan kondisi identitas yang telah dimiliki, sehingga pendampingan perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing mitra, bukan menggunakan bentuk yang seragam.

Dengan demikian, pemetaan ini menjadi dasar untuk merancang pendampingan yang berfokus pada penguatan identitas usaha agar lebih mudah dikenali, dipahami, dan ditemukan. Gagasan "**dari lorong desa ke ruang digital**" menggambarkan upaya memperluas keberadaan usaha yang telah tumbuh di lingkungan lokal menuju jangkauan informasi yang lebih luas melalui penguatan identitas fisik dan digital secara konsisten.



Gambar 1. Observasi dan pemetaan kebutuhan UMKM di Desa Sukasejati

Hasil pemetaan digunakan sebagai dasar untuk menentukan bentuk tindakan. Dengan demikian, pemberian banner dan pendampingan Google Maps tidak diberikan semata-mata sebagai program yang telah ditentukan sebelumnya, tetapi merupakan respons terhadap kondisi yang ditemukan selama kegiatan lapangan.

2. Pelaksanaan Tindakan dan Pendampingan

Pendampingan terhadap sebelas usaha mikro di Desa Sukasejati menunjukkan bahwa penguatan identitas fisik dan digital dapat menjadi langkah awal yang sederhana namun penting dalam meningkatkan

visibilitas usaha. Pendampingan disesuaikan dengan karakter masing-masing usaha melalui penataan nama, jenis produk, lokasi, foto, keterangan, dan informasi kontak, dengan melibatkan pemilik dalam setiap tahap agar identitas yang dihasilkan tetap sesuai dengan kondisi usaha sebenarnya.

Identitas fisik diperkuat sebagai penanda yang membantu masyarakat mengenali nama dan produk usaha secara langsung, sementara identitas digital berfungsi memperluas jangkauan informasi kepada calon pelanggan di luar lingkungan sekitar. Kedua aspek tersebut kemudian diselaraskan agar nama, produk, dan informasi usaha tetap konsisten, terutama pada usaha yang memiliki kemiripan nama maupun jenis produk.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan tidak hanya menghasilkan media identitas, tetapi juga membantu pemilik usaha memahami pentingnya identitas yang jelas, informasi yang akurat, dan konsistensi antara ruang fisik dan digital. Dengan demikian, gagasan "*dari lorong desa ke ruang digital*" diwujudkan melalui proses sederhana untuk membawa identitas usaha lokal agar lebih mudah dikenali dan ditemukan tanpa menghilangkan karakter serta kondisi asli masing-masing usaha.



Gambar 2. Pemberian Banner kepada UMKM



Gambar 3. Foto dengan Pemilik UMKM



Tindakan kedua dilakukan melalui pendampingan pemanfaatan Google Maps. Pendampingan ini diberikan karena sebagian pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan internet. Dalam pelaksanaannya, mahasiswa membantu pelaku usaha memahami fungsi Google Maps sebagai media informasi lokasi sehingga keberadaan usaha dapat mulai dikenalkan melalui ruang digital. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan menyesuaikan kemampuan masing-masing pelaku usaha. Pendekatan langsung dipilih agar pelaku UMKM tidak hanya menerima hasil akhir, tetapi memperoleh pengalaman dalam mengenali dan menggunakan teknologi yang diperkenalkan.



Gambar 4. Hasil Pendampingan Pemanfaatan Google Maps bagi pelaku UMKM

Pelaksanaan tindakan tersebut menunjukkan bahwa penguatan UMKM dilakukan melalui dua ruang yang saling melengkapi, yaitu ruang fisik dan ruang digital. Banner memperkuat keberadaan usaha pada lingkungan fisik, sedangkan *Google Maps* diperkenalkan sebagai sarana untuk memperluas keterjangkauan informasi lokasi usaha melalui teknologi digital.

3. Evaluasi

Hasil evaluasi terhadap sebelas usaha mikro di Desa Sukasejati menunjukkan bahwa pendampingan penguatan identitas fisik dan digital telah sesuai dengan kebutuhan yang ditemukan pada tahap pemetaan. Penguatan identitas fisik membantu usaha menjadi lebih mudah dikenali dari lingkungan sekitar melalui kejelasan nama dan informasi produk, sedangkan identitas digital memperluas penyampaian informasi mengenai usaha melalui nama, foto produk, lokasi, kontak, dan keterangan yang relevan.

Evaluasi juga menunjukkan pentingnya konsistensi antara identitas fisik dan digital, terutama pada usaha yang memiliki kesamaan nama atau jenis produk. Informasi yang jelas dan sesuai dengan kondisi usaha membantu masyarakat membedakan setiap usaha sekaligus mengurangi ketergantungan pada pengenalan melalui hubungan personal dan pelanggan lama. Keterlibatan pemilik dalam proses evaluasi turut memastikan bahwa identitas yang dihasilkan dapat diterima, dipahami, dan digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Lebih lanjut, keberlanjutan menjadi bagian penting dari hasil evaluasi setelah berakhirnya program KKN pada 22 Agustus 2026. Pemilik usaha perlu mempertahankan penggunaan nama yang konsisten, memperbarui informasi produk, foto, lokasi, dan kontak sesuai kondisi terbaru. Dengan demikian, hasil pendampingan tidak berhenti sebagai luaran kegiatan KKN, tetapi dapat terus dimanfaatkan untuk memperkuat visibilitas usaha.

Secara keseluruhan, evaluasi menegaskan bahwa identitas fisik dan digital merupakan dua bentuk pengenalan yang saling melengkapi. Identitas fisik menjaga keberadaan usaha tetap terlihat di lingkungan Desa Sukasejati, sedangkan identitas digital memungkinkan informasi usaha menjangkau masyarakat yang lebih luas. Hal tersebut menjadi dasar terwujudnya gagasan “Dari Lorong Desa ke Ruang Digital”, yaitu memperluas pengenalan usaha lokal melalui identitas yang jelas, konsisten, dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sukasejati menunjukkan bahwa penguatan identitas fisik dan digital dapat menjadi strategi awal dalam meningkatkan visibilitas usaha mikro. Berdasarkan hasil pemetaan terhadap sebelas usaha mikro, ditemukan bahwa sebagian pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam memperkenalkan nama, jenis produk, dan lokasi usaha secara jelas kepada masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan usaha lebih banyak dikenal melalui hubungan personal dan lingkungan sekitar. Intervensi dilakukan melalui pemberian banner sebagai identitas fisik dan pendampingan pemanfaatan *Google Maps* sebagai identitas digital. Banner membantu memperjelas keberadaan serta jenis usaha secara langsung, sedangkan *Google Maps* membantu memperluas informasi lokasi usaha agar lebih mudah ditemukan melalui ruang digital. Pendampingan juga menekankan pentingnya konsistensi nama usaha, produk, dan informasi dasar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan memberikan manfaat dalam memperjelas identitas dan meningkatkan keterlihatan usaha mikro. Digitalisasi juga dapat dilakukan secara sederhana dan bertahap sesuai kemampuan pelaku usaha. Keberlanjutan program perlu didukung dengan pembaruan informasi secara mandiri oleh pemilik usaha. Dengan demikian, penguatan identitas fisik dan digital menjadi langkah awal untuk memperluas jangkauan informasi dan peluang usaha mikro di Desa Sukasejati.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, M. F., Puspahita, N. D., Yulianti, V. R., Ramadhan, F. C., Djaelani, F. C. E., & Kusuma, R. M. (2024). Pendayagunaan digital branding dengan Google Maps pada usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Japanan. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1262-1268. <https://gembirapkm.my.id/index.php/jurnal/article/view/557>
- Alfarisi, R., Khoiroh, A. U., Rahman, M., Riqqoh, H. S., & Syihabuddin, A. (2025). Penguatan Branding Produk dan Digital Marketing UMKM Kopi Desa Tiris. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 16(2), 334-341. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v16i2.20601>
- Ardhianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., & Soelistijadi, R. (2022). Pemanfaatan peta Google sebagai sarana promosi melalui penandaan lokasi usaha rumahan di Paguyuban Warga Lentera Prigi Mranggen Demak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi dan Komputer untuk Masyarakat*, 2(2), 78-83. <https://doi.org/10.35315/intimas.v2i2.8982>

- Asmarani, N., Putri, H., Edinta, G., Istri, T., Nisya, P., Darmawan, K. N., Murtono, A. Z., Anwar, A. S., Ramadani, F., & Agustina, T. S. (2026). *Indonesia Economic Journal*. 2(1), 1555–1569.
- Fujiono, F., Zabadi, F., Hanayanti, C. S., & Rahmawati, R. R. (2023). Pemanfaatan Google-Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Bunder. *J-ADIMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 11(2). <https://doi.org/10.29100/j-adimas.v11i2.4954>
- Hardaningtyas, R. T., Maharani, S. P. A., Santika, H. R., Maharani, A. P., Alamhudy, M. R., Nabila, P. A., Wulandari, A. I., Pramada, P., Salim, G., Aulia, M. A., Farhan, J., Afrizal, A., & Rivniansyah, I. (2023). Tingkatkan branding UMKM desa dengan optimalisasi sistem informasi desa menggunakan Google Maps. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(3), 738–744. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i3.20632>
- Ikhsan, U., Gunawan, A., Sundari, A., Saefuloh, I., Bunyamin, B., Saefuddin, A., & Martiani, E. (2025). INTEGRASI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING BERBASIS POTENSI LOKAL UNTUK PENGUATAN DAYA SAING UMKM citra merek dan penjualan. *Muntahanah & Rokhayati (2025) juga meningkatkan keuntungan UMKM karena mampu menjangkau pasar yang pemasaran, pelatihan, dan pr.* 9(6), 1–12.
- Lestari, N., Asrini, A., & Hierdawati, T. (2024). Sosialisasi pemanfaatan teknologi untuk UMKM di Desa Trangsang melalui branding produk dan titik koordinat. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, 1(2), 113–123. <https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.432>
- Muhammad Z.N *et all* (2026). Digitalisasi Identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan Logo dan Integrasi Google Maps sebagai Strategi Branding Lokal. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 282–290. <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1772>
- PR, N. A., & Azizah, N. (2025). Pengaruh Digital Leadership Terhadap Perilaku Kerja Inovatif dan Dampaknya Pada Kinerja Karyawan Milenial di Jawa Timur Dengan Dimoderasi oleh Leader Member Exchange (LMX). *Jurnal Sinabis*. *Jurnal Sinabis*, 1, 1156–1162
- Rahmi, A. M., Srianita, Y., Purnamasari, P., & Citrowati, E. (2026). *Pelatihan Analisis Data Komputasional untuk Mendukung Riset Akademik bagi Mahasiswa Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini*. 6, 62–64.
- Salma, T. D., & Kurniawan, M. F. (2026). Penguatan Branding Digital UMKM Melalui Pelatihan dan Mentoring Konten. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 5(1), 634–642. <https://doi.org/10.59025/nrdk5x50>
- Sandi Yuda, M., *et all* (2025). Transformasi Digital dalam Strategi Branding UMKM Lokal: Studi Kasus Dodol Betawi di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 6(3), 546–560. <https://doi.org/10.37150/jimat.v6i3.3977>
- Soedarso, S., Putri Wardana, S., Saifulloh, Moh., Hermanto, H., Muhibbin, Z., Hanoraga, T., Nurif, M., Suryani, A., Prasetyawati, N., Suarmini, N. W., & Rismafian, N. K. (2026). Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM melalui Pelatihan Branding dan Digitalisasi Bisnis pada Komunitas APMIJ Gresik. *Sewagati*, 10(1), 89–97. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v10i1.9038>

Sunarmo, S., Pardiansyah, E., & Pertiwi, C. (2023). Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital pada pelaku UMKM di Desa Karet Kecamatan Sepatan Tangerang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1483–1489. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4928>