



Pendampingan Branding dan Digitalisasi UMKM untuk Memperluas Akses Pasar di Desa Teras Bendung

Yuli Rohmiyati^{1*}, Siti Amalia², Ananda Sidik Saputra³, Izzudin Alqosam⁴, Intan Nurul Azzahra⁵, Dewi Alya Kurniawan⁶, Fitri Haryanti⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Bina Bangsa, Kota Serang

*Email Corresponding Author: yuli.rohmiyati@binabangsa.ac.id

Abstrak

UMKM di desa memiliki peran penting dalam ekonomi lokal, tetapi sebagian masih menghadapi keterbatasan identitas visual, media promosi, pembayaran non-tunai, dan keterlihatan lokasi usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kesiapan dua UMKM binaan di Desa Teras Bendung, Kecamatan Lebak Wangi, Kabupaten Serang, melalui pendampingan branding, pembuatan banner, aktivasi QRIS, dan penetapan lokasi pada Google Maps. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Mahasiswa Universitas Bina Bangsa pada tahun 2026 dengan pendekatan partisipatif berbasis observasi, perancangan, implementasi, dan serah terima. Mitra terdiri atas Warung Dinda di Kampung Teras Daud yang memproduksi kue kering dan Warung Mpok Jojo di Kampung Sukamaju yang bergerak pada usaha warung jajanan. Hasil pendampingan menunjukkan perubahan pada empat aspek: mitra memiliki logo, banner terpasang, QRIS tersedia, dan lokasi usaha tercatat pada Google Maps. Luaran tersebut memperkuat identitas usaha, menyediakan pilihan pembayaran digital, dan membantu pelanggan menemukan lokasi melalui pencarian daring. Kegiatan belum mengukur perubahan omzet atau jumlah pelanggan secara kuantitatif, sehingga dampak ekonomi jangka panjang memerlukan monitoring lanjutan.

Kata Kunci: branding UMKM, QRIS, Google Maps, digitalisasi usaha, Desa Teras Bendung

Abstract

Village-based micro and small enterprises play an important role in local economies, yet many still face limitations in visual identity, promotional media, cashless payment, and business-location visibility. This community service activity aimed to improve the readiness of two assisted enterprises in Teras Bendung Village, Lebak Wangi District, Serang Regency, through branding assistance, banner production, QRIS activation, and location registration on Google Maps. The activity was conducted by students of Universitas Bina Bangsa Community Service Program in 2026 using a participatory approach consisting of observation, design,

implementation, and handover. The partners were Warung Dinda in Teras Daud Hamlet, a traditional-cookie business, and Warung Mpok Jojo in Sukamaju Hamlet, a snack-stall business. The intervention produced changes in four aspects: the partners obtained business logos, installed banners, received QRIS facilities, and registered their locations on Google Maps. These outputs strengthened business identity, provided a digital payment option, and helped customers find the enterprises through online search. Changes in sales or customer numbers were not measured quantitatively; therefore, long-term economic effects require further monitoring.

Keywords: MSME branding, QRIS, Google Maps, business digitalization, Teras Bendung Village

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari struktur perekonomian Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menempatkan UMKM sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang perlu diberdayakan melalui perlindungan, kepastian usaha, pengembangan kapasitas, dan perluasan akses pasar. Pada tingkat desa, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan rumah tangga, tetapi juga menghubungkan produksi lokal dengan kebutuhan konsumsi masyarakat. Warung jajanan, usaha makanan rumahan, dan produksi kue kering menjadi contoh aktivitas ekonomi yang dapat tumbuh ketika didukung oleh identitas usaha, akses pelanggan, serta kemampuan memanfaatkan teknologi. Perubahan perilaku konsumen membuat persaingan UMKM tidak lagi berlangsung hanya di ruang fisik. Konsumen semakin sering mencari informasi produk melalui mesin pencarian, peta digital, media sosial, dan rekomendasi daring. OECD (2021) menempatkan digitalisasi sebagai salah satu faktor yang membantu UMKM meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat ketahanan usaha. Namun, digitalisasi tidak otomatis terjadi hanya karena pelaku usaha memiliki telepon pintar. Pelaku usaha tetap membutuhkan pendampingan untuk memilih teknologi yang sesuai, mengisi informasi secara benar, serta menghubungkan teknologi dengan kegiatan usaha sehari-hari.

Salah satu persoalan yang sering dijumpai pada UMKM adalah identitas usaha yang belum tertata. Logo, nama usaha, banner, warna, dan informasi kontak sering dibuat secara terpisah atau bahkan belum tersedia. Padahal, identitas visual berfungsi sebagai tanda pengenal yang membantu konsumen membedakan satu usaha dari usaha lain. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa merek dibangun melalui serangkaian asosiasi yang membuat suatu produk dapat dikenali, diingat, dan dipilih. Wheeler (2017) juga menekankan bahwa identitas merek perlu dikelola sebagai sistem yang konsisten pada berbagai titik interaksi. Bagi UMKM, branding tidak harus dimulai dengan strategi yang mahal dan kompleks. Langkah sederhana seperti membuat logo yang mudah dikenali, memasang banner dengan nama dan kontak, menggunakan desain yang konsisten, dan menyertakan identitas pada kemasan dapat meningkatkan keterlihatan usaha. Konsistensi tersebut penting karena konsumen perlu menemukan tanda yang sama ketika melihat banner, kemasan, katalog digital, maupun lokasi

usaha. Dengan demikian, branding dipahami sebagai penataan komunikasi usaha yang dapat dilakukan sesuai kemampuan mitra.

Selain branding, sistem pembayaran juga mengalami perubahan. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dikembangkan Bank Indonesia sebagai standarisasi QR Code pembayaran agar transaksi dari berbagai penyelenggara dapat dilakukan melalui satu standar. Bank Indonesia menempatkan QRIS sebagai bagian dari perluasan akseptasi pembayaran digital, termasuk bagi pelaku UMKM. Penggunaan QRIS dapat membantu menyediakan pilihan pembayaran yang praktis, tetapi manfaatnya tetap bergantung pada pemahaman mitra dalam menampilkan kode, memeriksa notifikasi pembayaran, dan mencatat transaksi.

Keterlihatan lokasi juga menjadi bagian dari akses pasar. Usaha yang belum tercatat dalam peta digital dapat sulit ditemukan oleh pelanggan baru, terutama pelanggan yang datang dari luar lingkungan sekitar. Google Business Profile memungkinkan pemilik usaha mengelola informasi bisnis yang muncul di Google Search dan Google Maps, termasuk nama, lokasi, jam operasional, foto, dan kontak. Informasi yang konsisten membantu pelanggan melakukan penemuan awal, meskipun pendaftaran lokasi tidak dapat menggantikan kualitas pelayanan dan pengelolaan usaha.

Desa Teras Bendung, Kecamatan Lebak Wangi, Kabupaten Serang, memiliki dua UMKM yang menjadi mitra kegiatan, yaitu Warung Dinda di Kampung Teras Daud dan Warung Mpok Jojo di Kampung Sukamaju. Warung Dinda bergerak pada produksi kue kering, sedangkan Warung Mpok Jojo menjalankan usaha warung jajanan. Hasil observasi kelompok KKM 29 menunjukkan bahwa kedua usaha telah memiliki produk yang diminati masyarakat, tetapi belum memiliki logo, banner, QRIS, dan lokasi yang tercatat pada Google Maps. Promosi masih didominasi cara konvensional sehingga jangkauan informasi usaha terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk dan kesiapan komunikasi usaha. Masalah yang dihadapi bukan semata-mata ketiadaan teknologi, melainkan belum terhubungnya identitas visual, pembayaran digital, dan informasi lokasi dalam satu proses pendampingan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk memberikan solusi yang praktis dan langsung diterapkan oleh mitra. Pendampingan tidak berhenti pada pembuatan bahan desain, tetapi dilanjutkan dengan implementasi, serah terima, dan pengenalan cara menggunakan media digital tersebut.

Kegiatan ini bertujuan: (1) memperkuat identitas visual Warung Dinda dan Warung Mpok Jojo melalui logo dan banner; (2) memperkenalkan QRIS sebagai pilihan pembayaran non-tunai; (3) meningkatkan keterlihatan lokasi usaha melalui Google Maps; (4) mendokumentasikan perubahan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan; serta (5) menyusun rekomendasi keberlanjutan berupa pemasaran digital, pengelolaan keuangan, legalitas usaha, dan replikasi pada UMKM lain di Desa Teras Bendung.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan Pendampingan 4D

Kegiatan menggunakan pendekatan 4D: Diagnose, Design, Do, dan Develop. Diagnose dilakukan melalui observasi lokasi, identifikasi kondisi awal, serta diskusi dengan pemilik

usaha. Design dilakukan dengan menyusun logo, banner, serta kebutuhan informasi digital. Do dilakukan melalui pembuatan dan pemasangan media, pendampingan QRIS, dan penetapan titik lokasi pada Google Maps. Develop dilakukan melalui serah terima luaran, penjelasan penggunaan, serta penyusunan rekomendasi keberlanjutan. Pendekatan ini dipilih agar teknologi dan media yang diberikan sesuai dengan kebutuhan riil mitra.

Tabel 1. Tahapan pendampingan UMKM

Tahap	Kegiatan	Luaran
Diagnose	Observasi usaha dan diskusi dengan pemilik	Peta kondisi awal dan kebutuhan
Design	Menyusun logo, identitas visual, dan banner	Rancangan media branding
Do	Membuat banner, menyerahkan QRIS, dan mendaftarkan lokasi	Media dan kanal digital aktif
Develop	Serah terima, penjelasan penggunaan, dan rekomendasi	Kesiapan pemanfaatan berkelanjutan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah berdasarkan dokumentasi, hasil observasi, luaran yang diserahkan, serta surat keterangan mitra. Indikator evaluasi meliputi ketersediaan logo, banner, QRIS, Google Maps, dan dukungan terhadap promosi digital. Evaluasi tidak menggunakan omzet atau pertumbuhan pelanggan sebagai indikator karena portofolio kegiatan tidak memuat pengukuran kuantitatif pascakegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Diagnosis Kebutuhan

Hasil observasi menunjukkan bahwa Warung Dinda dan Warung Mpok Jojo telah menjalankan kegiatan usaha dan memiliki pelanggan di lingkungan sekitar. Namun, kedua mitra belum memiliki identitas visual yang memadai. Tidak tersedianya logo dan banner membuat usaha kurang mudah dikenali dari luar. Pembayaran masih didominasi transaksi tunai, sedangkan lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps. Kondisi ini membatasi peluang pelanggan baru untuk mengenali, menemukan, dan melakukan transaksi dengan mitra.

Tabel 2. Profil UMKM mitra

Mitra	Lokasi	Jenis usaha	Kebutuhan utama
Warung Dinda	Kampung Teras Daud	Produksi kue kering	Logo, banner, QRIS, Google Maps
Warung Mpok Jojo	Kampung Sukamaju	Warung jajanan	Logo, banner, QRIS, Google Maps

Implementasi Branding dan Media Promosi

Pendampingan branding menghasilkan logo dan banner untuk memperkuat identitas masing-masing usaha. Logo Warung Dinda menggunakan nama usaha dan elemen visual yang berkaitan dengan kue kering. Banner menampilkan nama usaha, produk, dan informasi kontak sehingga dapat berfungsi sebagai penanda lokasi sekaligus media promosi. Pada Warung Mpok Jojo, banner dirancang untuk memperjelas nama warung dan karakter usaha jajanan.

Pembuatan media dilakukan dengan mempertimbangkan keterbacaan dari jarak tertentu, kesesuaian dengan ruang usaha, serta kemudahan penggunaan kembali.



Gambar 1. Banner Warung Dinda sebagai identitas dan media promosi usaha

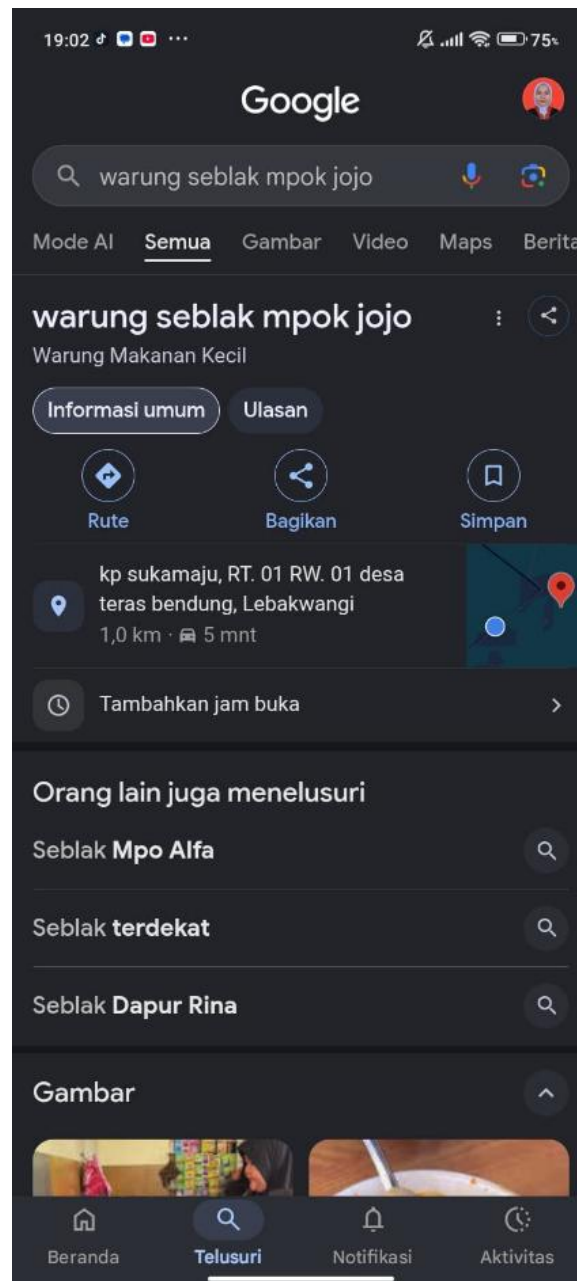


Gambar 2. Banner Warung Mpok Jojo pada lokasi usaha

Digitalisasi Pembayaran dan Lokasi Usaha

Pendampingan QRIS dilakukan untuk memperkenalkan pilihan pembayaran non-tunai kepada mitra. QRIS ditempatkan sebagai fasilitas tambahan, bukan pengganti seluruh transaksi tunai. Mitra perlu memastikan kode QR dapat dipindai, memeriksa notifikasi pembayaran, dan mencatat transaksi yang masuk. Kebiasaan tersebut penting agar digitalisasi pembayaran benar-benar mendukung pengelolaan usaha, bukan hanya menghasilkan kode yang dipajang.

Penetapan lokasi pada Google Maps dilakukan untuk meningkatkan keterlihatan usaha dalam pencarian digital. Informasi lokasi membantu pelanggan mengetahui posisi Warung Dinda dan Warung Mpok Jojo, sekaligus menjadi dasar pengembangan informasi lanjutan seperti jam operasional, foto produk, nomor kontak, dan ulasan pelanggan. Pengelolaan profil usaha perlu dilanjutkan oleh mitra agar informasi tetap aktual dan tidak menimbulkan kebingungan bagi pelanggan.



Gambar 3. Penetapan lokasi Warung Mpok Jojo pada Google Maps

Tabel 3. Perubahan kondisi sebelum dan sesudah pendampingan

Aspek	Sebelum	Sesudah	Makna perubahan
Logo	Belum tersedia	Logo usaha tersedia	Identitas lebih mudah dikenali
Banner	Belum tersedia	Banner terpasang	Lokasi dan produk lebih terlihat
QRIS	Belum tersedia	QRIS tersedia	Mitra memiliki opsi pembayaran digital
Google Maps	Belum terdaftar	Lokasi terdaftar	Pelanggan lebih mudah menemukan lokasi
Promosi	Konvensional	Mendukung promosi digital	Saluran komunikasi bertambah

Capaian, Keterbatasan, dan Keberlanjutan

Capaian kegiatan terlihat dari tersedianya luaran konkret dan adanya surat keterangan dari mitra. Kedua UMKM memperoleh dukungan pada aspek identitas visual, media promosi, pembayaran digital, dan keterlihatan lokasi. Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa digitalisasi UMKM perlu dimulai dari teknologi yang relevan, terjangkau, dan dapat digunakan dalam proses kerja sehari-hari (OECD, 2021). Branding juga menjadi lebih bermakna ketika diterapkan pada titik interaksi nyata, seperti banner, lokasi, dan transaksi. Kegiatan memiliki keterbatasan pada durasi pendampingan dan belum adanya data kuantitatif tentang perubahan omzet, jumlah pelanggan, transaksi QRIS, atau kunjungan Google Maps. Karena itu, keberhasilan kegiatan dinyatakan pada tingkat keluaran dan kesiapan awal, bukan sebagai peningkatan kinerja ekonomi yang telah terbukti. Monitoring lanjutan perlu mengukur penggunaan QRIS, pembaruan profil Google Maps, jumlah pesanan, jangkauan promosi digital, serta kemampuan mitra mengelola identitas visual secara mandiri.

Keberlanjutan dapat dilakukan melalui pendampingan pemasaran media sosial, pembuatan katalog digital, pengelolaan keuangan sederhana, serta pengurusan legalitas seperti NIB dan PIRT sesuai karakter usaha. Pemerintah desa dapat membantu pendataan UMKM, menyediakan ruang promosi, dan menghubungkan pelaku usaha dengan layanan terkait. Model pendampingan ini juga dapat direplikasi pada UMKM lain dengan menyesuaikan jenis produk, kapasitas mitra, dan kebutuhan teknologi.

KESIMPULAN

Pendampingan branding, QRIS, dan digitalisasi lokasi usaha di Desa Teras Bendung memberikan perubahan nyata pada dua UMKM mitra, yaitu Warung Dinda dan Warung Mpok Jojo. Kegiatan menghasilkan logo, banner, QRIS, dan pencatatan lokasi usaha pada Google Maps. Luaran tersebut memperkuat identitas visual, meningkatkan keterlihatan usaha, menyediakan pilihan pembayaran non-tunai, dan membuka akses awal terhadap promosi digital.

Capaian kegiatan masih berada pada tahap penguatan kapasitas dan kesiapan digital. Dampak terhadap omzet dan pertumbuhan pelanggan belum dapat disimpulkan karena belum dilakukan pengukuran pascakegiatan. Keberlanjutan perlu diarahkan pada monitoring

pemanfaatan QRIS dan Google Maps, pengembangan pemasaran digital, pencatatan keuangan, pengurusan legalitas, dan replikasi pendampingan pada UMKM lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Bina Bangsa, Pemerintah Desa Teras Bendung, pelaku usaha Warung Dinda dan Warung Mpok Jojo, serta seluruh masyarakat yang mendukung pelaksanaan KKM Kelompok 29 Tahun 2026.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- Bank Indonesia. (2022). *QRIS: Satu QRIS untuk seluruh pembayaran. <https://www.bi.go.id/QRIS>
- Google. (2026). Get started with Google Business Profile. <https://support.google.com/business/answer/6300665>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th global ed.). Pearson.
- OECD. (2021). The digital transformation of SMEs. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Wiley.