

**PENGEMBANGAN BRAND PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL UMKM  
DESA BOJONGMANGU MELALUI ONLINE SHOP DAN GOOGLE MAPS****Niken Mayang Sari<sup>1</sup>, Bagas Sulistiyanto<sup>2</sup>, Adi Maryadi<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>Universitas Pelita Bangsa

nikenmayang92@gmail.com

**ABSTRAK**

Kurangnya pengetahuan teknologi, akses pasar dan promosi digital menjadi salah satu hambatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Desa Bojongmangu dalam mengembangkan merek produknya. Pengabdian ini bertujuan mengaplikasikan metode pengabdian masyarakat dalam konteks Desa Bojongmangu dengan fokus pada penggunaan online shop dan Google Maps. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah observasi, wawancara dan pendampingan kepada pelaku usaha mikro kecil menengah di desa Bojongmangu. Hasil pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam peningkatan pemasaran dan brand produk UMKM serta meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mengembangkan usahanya di era digital.

**Kata kunci:** Pemasaran digital; Usaha Mikro Kecil Menengah; Online shop; Google maps

**ABSTRACT**

*Lack of technology knowledge, market access and digital promotion became one of the obstacles for small and medium-sized micro enterprises in the village of Bojongmangu in developing the brand of its products. This dedication aims to apply the method of community service in the context of the village of Bojongmangu with a focus on the use of online shops and Google Maps. The method used in this dedication is observation, interviews and support to small and medium-sized enterprises in the village. The results of this dedication have contributed positively to the improvement of UMKM's marketing and brand products as well as increased public involvement in developing its business in the digital age.*

**Keywords:** Digital marketing; Small and medium-sized micro-enterprises; Online shop; Google maps

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada berbagai bidang terutama industri menjadi pendukung perekonomian negara dan membantu meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Nigroyanti, 2020). Di kalangan masyarakat luas pembentukan usaha kecil mulai dikenal dan dikembangkan hal ini dikarenakan bisa dilakukan dengan mudah bagi masyarakat yang tidak memiliki modal besar. Peluang usaha kecil mulai menjanjikan sehingga mendapat perhatian dari kalangan masyarakat untuk mengembangkan lebih lanjut.

UMKM memiliki peranan penting dalam peningkatan perekonomian daerah maupun perekonomian suatu negara. Menurut Tambunan (2012) di Indonesia, UMKM terbukti memiliki peran yang penting dalam mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 dimana banyak dari perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dengan kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor ini mampu meningkatkan pendapatan per kapita atau Produk Domestik Bruto masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. UMKM diatur dalam undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang

perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria.

Desa Bojongmangu yang mewakili kekayaan budaya lokal memiliki potensi besar untuk menghasilkan produk-produk kelas atas yang dikenal luas. Untuk memaksimalkan potensi yang ada, branding produk dan pemasaran digital menjadi pilihan strategis yang dapat menghubungkan produk UMKM dengan pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar daerah kawasan Bojongmangu. Menggunakan toko online (*online shop*) dan Google Maps merupakan langkah penting, toko online memberikan pelanggan akses yang lebih luas untuk menemukan dan membeli produk UMKM tanpa batasan wilayah (Sovania & Selliamanik, 2019). Sementara Google Maps berperan penting dalam memetakan lokasi UMKM sehingga memudahkan konsumen lokal dan wisatawan untuk menemukannya.

Evolusi teknologi informasi dan perilaku konsumen yang semakin beralih ke ranah digital menunjukkan perlunya UMKM di tingkat desa beradaptasi agar tetap relevan dan berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif (Syukri & Sunrawali, 2022). Berbagai faktor seperti kurangnya pengetahuan teknologi, kurangnya akses pasar dan kurangnya promosi digital menjadi hambatan yang menghambat UMKM di Desa Bojongmangu dalam mengembangkan merek produknya. Oleh karena itu, perlu adanya upaya nyata berupa pengabdian masyarakat untuk memperkenalkan branding dan strategi pemasaran digital melalui platform toko online dan Google Maps.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini merupakan bagian dari program KKN mahasiswa yang dilakukan di Desa Bojongmangu pada periode Agustus 2023. Pemilihan sampel diambil dari sektor kerajinan lokal serta makanan dan minuman. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pendampingan.

Menurut Riyanto (2023) wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan responden. Wawancara yang dilakukan melibatkan tim pengabdian dan pemilik UMKM untuk memahami kebutuhan dan harapan terkait pengembangan brand dan pemasaran digital. Beberapa pemilik usaha tersebut antara lain pak dayut (penjual kerajinan dari bambu) dan bu karsih (penjual produk makanan ringan).

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2023). Observasi dilakukan dengan mengamati proses operasional UMKM untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut. Pendampingan dilakukan dengan

memberi pelatihan kepada pelaku usaha tentang cara menggunakan online shop untuk memasarkan dan menjual produk mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

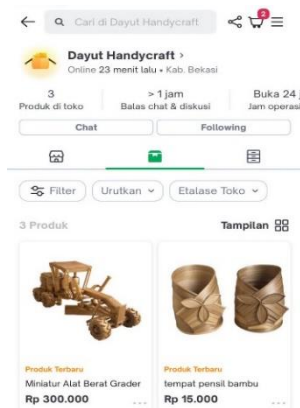
*Online shop* dan Google Maps merupakan dua media digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk mereka secara online, serta meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha mereka di internet. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pengembangan brand produk dan pemasaran digital dilaksanakan pada tanggal 12-14 Agustus 2023. Kegiatan ini merupakan bentuk inovasi baru yang dilakukan sehingga produk UMKM yang telah dihasilkan dapat dipasarkan dengan jangkauan yang lebih luas dimasyarakat.

Proses pengembangan brand produk diawali dengan pembuatan spanduk hal ini bertujuan agar pelaku UMKM dapat mengembangkan produknya menjadi lebih dikenal konsumen.



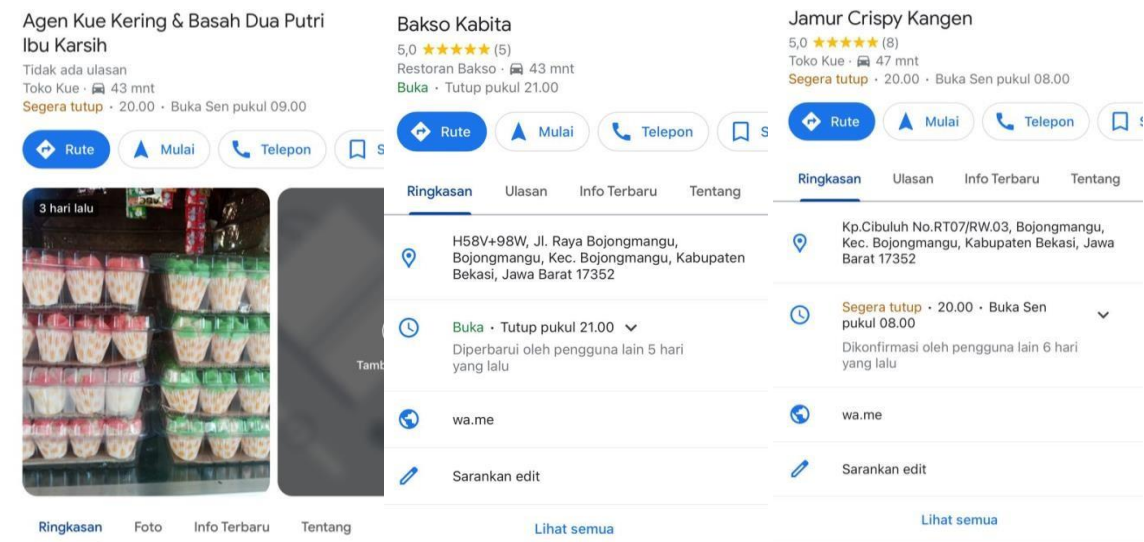
Gambar 1. Kegiatan pembuatan Benner produk UMKM

Proses yang kedua merupakan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku usaha dalam pendaftaran UMKM di *Online Shop*. Hal ini dilakukan mengingat bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dan efisien untuk bisa menjangkau konsumen potensial tanpa memandang batas wilayah.



Gambar 2. Pendampingan pendaftaran UMKM di Online Shop

Proses terakhir merupakan proses final dalam kegiatan pengabdian ini yang berfokus pada pendaftaran UMKM di Google maps. Proses ini merupakan bagian penting dari marketing suatu produk karena google maps menjadi alat penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan UMKM desa Bojongmangu sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi dan informasi lengkap mengenai usaha tersebut.



Gambar 3. Pendaftaran UMKM di Google Maps

## SIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini berhasil membantu UMKM Desa Bojongmangu dalam mengembangkan brand produk dan memanfaatkan pemasaran digital melalui *online shop* dan Google Maps. Hal ini dilakukan dengan upaya menghadirkan perubahan positif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dengan peningkatan penjualan dan visibilitas, diharapkan UMKM dapat terus berkembang, memberikan dampak positif terhadap ekonomi dan masyarakat lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nigroyanti, A. (2020). Usaha Mikro Kecil Menengah. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2507*(February), 1–9.
- Riyanto. (2023). Pengembangan masyarakat melalui penerapan pengelolaan kampung. *J-Abdi, 2*(10), 6703–6712.
- Sovania, E., & Selliamanik, I. (2019). Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM. *JABE (Journal of Applied Business*

*and Economic*), 5(4), 262. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.2612>

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Tambunan. (2012). Peran penting UMKM dalam mengatasi akibat dan dampak krisis ekonomi. *Universitas Pendidikan Ghanesa*, 66, 37–39.