

Penguatan Branding dan Digitalisasi UMKM melalui Pembuatan Logo, Banner, Google Maps, dan Qris di Desa Rulung Helok

Strengthening MSME Branding and Digitalization through the Creation of Logos, Banners, Google Maps Listings, and QRIS in Rulung Helok Village

Olliviya Tri Hermanda ^{1*}, Pradita Mawardani ², Puja Audinia Artika ³, Puspita Andraini ⁴, Dwita Nur Fadillah ⁵, Liana Dewi Susanti ⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, Indonesia

Email: Olliviya71@gmail.com ¹, audiniaartika@gmail.com ², praditamawardani@gmail.com ³, fadillahdwitanur@gmail.com ⁴, andrainipuspita8@gmail.com ⁵, liana.susanti@uinjusila.ac.id ⁶

*Penulis Korespondensi: Olliviya71@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 31 Juli 2026;
Revisi: 31 Agustus 2026;
Diterima: 30 September 2026;
Terbit: 01 Oktober 2026

Keywords: Business Identity;
Digitalization of MSMEs; Google
Maps; MSMEs Branding; QRIS.

Abstract. The development of digital technology has encouraged the strengthening of business identity and the utilization of technology as an effort to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). However, some MSMEs in Rulung Helok Village still face challenges, including inadequate visual business identity, the absence of digital business location information, and limited use of digital payment systems. This study aims to describe the implementation of branding enhancement through digitalization and business identity development among MSMEs in Rulung Helok Village. The study employed a descriptive qualitative approach using the Participatory Action Research (PAR) method. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that assistance programs involving the creation of logos, banners, QRIS, QRIS stands, and Google Maps listings were able to strengthen business identity, increase digital visibility, and support non-cash transaction convenience. Therefore, branding enhancement through digitalization can serve as an initial step in improving the competitiveness and readiness of MSMEs to face the development of the digital economy.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pentingnya penguatan identitas usaha dan pemanfaatan teknologi sebagai upaya meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, sebagian UMKM di Desa Rulung Helok masih menghadapi kendala berupa belum optimalnya identitas visual usaha, belum tersedianya informasi lokasi usaha secara digital, serta terbatasnya pemanfaatan sistem pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pelaksanaan penguatan branding melalui digitalisasi dan identitas usaha pada UMKM di Desa Rulung Helok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Participatory Action Research (PAR). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan melalui pembuatan logo, banner, QRIS, standing QRIS, dan Google Maps mampu memperkuat identitas usaha, meningkatkan visibilitas digital, serta mendukung kemudahan transaksi non-tunai. Dengan demikian, penguatan branding melalui digitalisasi dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan daya saing dan kesiapan UMKM menghadapi perkembangan ekonomi digital.

Kata kunci: Branding UMKM; Digitalisasi UMKM; Google Maps; Identitas Usaha; QRIS.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas perekonomian masyarakat, termasuk dalam kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas

jangkauan usaha, meningkatkan kemudahan akses konsumen, serta mendukung proses transaksi. Digitalisasi juga dapat menjadi salah satu upaya bagi UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dekat dengan penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. (Irawan et al., 2026)

Selain digitalisasi, penguatan identitas usaha juga menjadi bagian penting dalam membangun pengenalan konsumen terhadap suatu UMKM. Logo dan media promosi seperti banner dapat membantu memberikan ciri visual pada usaha, sedangkan keberadaan usaha pada platform digital seperti Google Maps dapat memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai lokasi usaha. Penggabungan identitas visual dengan pemanfaatan fasilitas digital dapat menjadi salah satu strategi sederhana untuk meningkatkan keberadaan dan daya kenal UMKM. (Abidin et al., 2026)

Meskipun memiliki peluang untuk berkembang, UMKM di tingkat desa masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam memanfaatkan branding dan teknologi digital (Kamariani et al., 2025). Keterbatasan tersebut dapat berupa belum adanya identitas visual yang jelas, belum tersedianya informasi lokasi usaha secara digital, belum optimalnya media informasi usaha, serta belum digunakannya fasilitas pembayaran digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya membutuhkan peningkatan dari sisi produk, tetapi juga dukungan terhadap identitas dan kemudahan akses usaha bagi konsumen. Pendampingan melalui digitalisasi dan branding telah menjadi salah satu upaya yang dilakukan dalam pengembangan UMKM di berbagai wilayah. (Limun et al., 2025) (Syukur et al., 2025)

Desa Rulung Helok, Kecamatan Natar, memiliki berbagai aktivitas ekonomi masyarakat yang salah satunya diwujudkan melalui keberadaan UMKM. Berdasarkan hasil observasi dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN), ditemukan adanya kebutuhan untuk memperkuat identitas dan keberadaan digital beberapa UMKM. Kondisi tersebut menjadi perhatian karena identitas usaha yang belum optimal dan keterbatasan fasilitas digital dapat memengaruhi kemudahan masyarakat dalam mengenali, menemukan, maupun melakukan transaksi dengan suatu usaha.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan pendampingan yang sederhana dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM. Penguatan tidak harus dilakukan melalui strategi digital yang kompleks, tetapi dapat dimulai dari fasilitas yang mudah diterapkan dan memiliki manfaat langsung bagi kegiatan usaha. Oleh karena itu, kegiatan KKN di Desa Rulung Helok diarahkan pada penguatan branding melalui pembuatan Google Maps, QRIS, logo usaha, dan banner. Keempat program tersebut memiliki fungsi yang saling melengkapi, yaitu membantu

keberadaan usaha dalam ruang digital, memberikan alternatif transaksi, memperkuat identitas visual, serta menyediakan media informasi bagi konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini berupaya melihat bagaimana penguatan branding dapat diterapkan melalui pemanfaatan fasilitas digital dan identitas visual pada UMKM di Desa Rulung Helok serta sejauh mana pendampingan tersebut dapat membantu kebutuhan usaha. Atas dasar itu, kegiatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pembuatan Google Maps, QRIS, logo usaha, dan banner serta mengetahui manfaat dari kegiatan tersebut dalam mendukung penguatan identitas dan digitalisasi UMKM di Desa Rulung Helok.

Melalui kegiatan tersebut, penguatan branding diharapkan tidak hanya menghasilkan fasilitas atau media baru bagi UMKM, tetapi juga memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai pentingnya memiliki identitas yang jelas dan memanfaatkan teknologi sesuai kebutuhan. Dengan demikian, kajian mengenai branding, digitalisasi UMKM, identitas visual, Google Maps, dan QRIS menjadi landasan untuk memahami pelaksanaan kegiatan penguatan UMKM yang dilakukan di Desa Rulung Helok.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengembangan UMKM dan Daya Saing Usaha

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat melalui penciptaan aktivitas ekonomi, lapangan pekerjaan, dan sumber pendapatan. Pengembangan UMKM tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga mencakup pengelolaan usaha, pemasaran, inovasi, kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis (Hartono & Ilyas, 2023). Pemasaran menjadi salah satu aspek penting karena membantu menghubungkan produk dengan konsumen sesuai kebutuhan pasar (Sari & Liantifa, 2023).

Perkembangan teknologi mendorong perubahan pemasaran UMKM menuju pemanfaatan media digital yang dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah komunikasi dengan konsumen (Saputra et al., 2023). Konsumen juga semakin memanfaatkan media digital untuk mencari informasi mengenai produk dan lokasi usaha sehingga kehadiran digital menjadi penting bagi UMKM (Sulistyo et al., 2024). Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu diarahkan pada penguatan identitas usaha dan pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari peningkatan daya saing.

Branding sebagai Strategi Penguatan Identitas dan Pemasaran UMKM

Branding merupakan upaya membangun identitas dan membedakan suatu usaha dari pesaing melalui nama, logo, warna, desain, banner, maupun media promosi lainnya. Penggunaan identitas visual secara konsisten dapat membantu konsumen mengenali suatu usaha dan membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan (Sari & Liantifa, 2023). Dalam perkembangannya, branding dapat dipadukan dengan digital marketing untuk memperluas pengenalan usaha dan jangkauan pasar (Sulistyo et al., 2024)

Penerapan branding pada UMKM dapat dilakukan melalui pembuatan logo dan banner yang sesuai dengan karakteristik usaha. Logo berfungsi sebagai identitas visual, sedangkan banner menjadi media penyampaian informasi kepada masyarakat. Pembuatan logo yang dipadukan dengan Google Maps juga dapat membantu memperkuat identitas sekaligus meningkatkan visibilitas usaha di ruang digital (Abidin et al., 2026). Dengan demikian, branding menjadi dasar penting dalam membantu UMKM membangun identitas yang lebih jelas dan mudah dikenali konsumen

Digitalisasi UMKM melalui Google Maps dan QRIS

Digitalisasi UMKM merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung pemasaran, penyediaan informasi, dan transaksi usaha (Fitriani et al., 2024). Google Maps dapat membantu konsumen menemukan lokasi UMKM dengan lebih mudah dan menjadi bagian dari strategi digitalisasi pemasaran (Aushafina & Wikartika, 2023). Sementara itu, QRIS dapat digunakan sebagai sarana pembayaran non-tunai yang membantu UMKM mengikuti perkembangan sistem transaksi digital (Fasa & Hilal, 2023).

Google Maps dan QRIS memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi, yaitu meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan usaha dan melakukan transaksi. Optimalisasi keduanya dapat mendukung transformasi digital serta meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan UMKM (Putri & Kusumasari, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa program logo, banner, Google Maps, dan QRIS dapat menjadi bentuk pendampingan terpadu yang menggabungkan identitas usaha, visibilitas digital, dan kemudahan transaksi untuk mendukung daya saing UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Participatory Action Research (PAR) untuk menggambarkan proses pendampingan dan hasil penguatan branding serta digitalisasi UMKM di Desa Rulung Helok, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan (Felani, 2025). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami

kondisi dan aktivitas subjek berdasarkan keadaan nyata di lapangan melalui data yang bersifat deskriptif dan interpretatif (Waruwu, 2024). Subjek kegiatan dipilih secara purposive berdasarkan kesesuaian dengan tujuan program dan kesediaan pelaku UMKM mengikuti pendampingan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi UMKM untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, kebutuhan branding, media promosi, sistem pembayaran, dan keberadaan usaha pada media digital. Wawancara dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan kesediaan mengikuti program, sedangkan dokumentasi digunakan untuk merekam proses serta hasil kegiatan. Instrumen pendukung berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi kegiatan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap mulai 23 Juli sampai 27 Agustus 2026. Pada 23 Juli dilakukan kunjungan ke UMKM untuk memperkenalkan kegiatan, meminta izin pendampingan, mengidentifikasi kebutuhan usaha, serta menawarkan program pembuatan logo, QRIS, Google Maps, dan banner. Pada 27 Juli dilakukan pendampingan pembuatan QRIS menggunakan aplikasi DANA dan pada 28 Juli dilakukan pencetakan QRIS. Selanjutnya, 29 Juli dilakukan sosialisasi lanjutan kepada UMKM yang belum dapat ditemui pada kunjungan awal, sedangkan 30 Juli dilakukan pemberian logo dan pembuatan lokasi usaha melalui Google Maps. Pada 2 Agustus dilakukan penyerahan standing QRIS sebagai media fisik pembayaran digital. Tahap lanjutan dilaksanakan pada 27 Agustus melalui pemasangan banner pada Camilan Naiqis, Warung Mbak Vela, Shae Coffee, Keripik Pisang Mbh Tum, dan Tahu Mba Ana sebagai bentuk penguatan identitas visual dan media informasi usaha.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dikelompokkan berdasarkan kondisi awal UMKM, kebutuhan program, proses pendampingan, dan hasil kegiatan, kemudian disajikan secara naratif. Analisis difokuskan pada penguatan identitas usaha melalui logo dan banner, digitalisasi transaksi melalui QRIS, serta peningkatan visibilitas usaha melalui Google Maps. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal dan Identifikasi Kebutuhan UMKM

Kegiatan penguatan branding dan digitalisasi UMKM di Desa Rulung Helok diawali dengan observasi dan kunjungan langsung pada 23 Juli 2026. Kegiatan dilakukan dengan

mendatangi pelaku UMKM di lokasi usahanya untuk memperkenalkan mahasiswa KKN, menyampaikan tujuan kegiatan, meminta izin pendampingan, serta mengidentifikasi kebutuhan yang dapat dibantu melalui program kerja. Proses ini menjadi tahap awal untuk membangun komunikasi dengan pelaku usaha sehingga program yang diberikan dapat disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan UMKM.

Berdasarkan hasil komunikasi dan pengamatan di lapangan, kebutuhan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi dan penjualan, tetapi juga dengan bagaimana usaha tersebut dapat dikenali dan dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, pendampingan diarahkan pada penguatan branding dan digitalisasi usaha, yang meliputi pembuatan logo, banner, QRIS, serta Google Maps. Branding digunakan untuk memperkuat identitas usaha, sedangkan pemanfaatan teknologi digital diarahkan untuk mendukung transaksi dan memperluas keberadaan UMKM pada ruang digital. Digitalisasi UMKM pada dasarnya dapat mencakup berbagai aspek kegiatan usaha, termasuk pemasaran dan pembayaran, sehingga pemanfaatan teknologi sederhana dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesiapan UMKM menghadapi perkembangan perilaku konsumen.

Pada tahap awal tersebut, pelaku UMKM juga diberikan penjelasan mengenai bentuk program dan manfaat yang diharapkan. Pendekatan secara langsung dipilih karena memungkinkan mahasiswa memperoleh informasi dari pemilik usaha sekaligus memberikan penjelasan yang lebih mudah dipahami. Dengan demikian, kegiatan tidak dilakukan secara sepihak, tetapi diawali dengan komunikasi dan persetujuan dari pelaku UMKM. Hal tersebut sejalan dengan prinsip pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai bagian dari proses pelaksanaan kegiatan, sehingga program dapat dikembangkan berdasarkan kebutuhan yang ditemukan di lapangan.

Pelaksanaan Penguatan Branding dan Digitalisasi UMKM

Setelah tahap pengenalan dan identifikasi kebutuhan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan program secara bertahap. Pada 27 Juli 2026, mahasiswa melakukan pendampingan pembuatan QRIS menggunakan aplikasi DANA. Kegiatan dilakukan secara langsung bersama pelaku UMKM yang bersedia mengikuti program. Pendampingan ini bertujuan membantu pelaku usaha menyediakan alternatif pembayaran non-tunai sekaligus mengenalkan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Penggunaan QRIS menjadi salah satu bentuk digitalisasi yang relatif sederhana karena konsumen dapat melakukan pembayaran menggunakan perangkat digital yang mendukung pembayaran melalui kode QR. Penelitian mengenai QRIS pada UMKM menunjukkan bahwa kemudahan dan

kecepatan transaksi menjadi salah satu faktor yang mendukung penggunaan pembayaran digital oleh pelaku usaha.

Pada 28 Juli 2026, QRIS yang telah dibuat kemudian dicetak dalam bentuk fisik. Pencetakan dilakukan agar kode pembayaran dapat ditempatkan pada lokasi usaha dan lebih mudah diakses oleh konsumen. Selanjutnya, pada 2 Agustus 2026, dilakukan penyerahan standing QRIS kepada pelaku UMKM. Penyerahan ini menjadi tahap lanjutan dari proses digitalisasi pembayaran karena QRIS yang sebelumnya dibuat secara digital kemudian disediakan dalam bentuk media fisik yang dapat ditempatkan pada area transaksi. Dengan adanya standing QRIS, pelaku usaha memiliki media yang lebih jelas untuk menampilkan fasilitas pembayaran digital kepada konsumen.

Penguatan branding dilakukan secara bersamaan melalui pembuatan identitas visual usaha. Pada 30 Juli 2026, mahasiswa memberikan logo kepada UMKM yang telah mengikuti program. Logo berfungsi sebagai identitas visual yang dapat digunakan pada media promosi maupun kebutuhan usaha lainnya. Pembuatan logo menjadi penting karena identitas visual membantu membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya dan memberikan bentuk pengenalan yang lebih konsisten kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, penguatan branding melalui identitas visual dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan daya kenal usaha tanpa memerlukan strategi pemasaran yang kompleks.

Selain logo, pada tanggal yang sama dilakukan pembuatan atau pendataan lokasi UMKM melalui Google Maps. Program ini diarahkan untuk meningkatkan visibilitas usaha secara digital. Sebelum adanya lokasi usaha pada media digital, konsumen yang belum mengenal wilayah atau lokasi usaha dapat mengalami kesulitan untuk menemukan tempat usaha secara tepat. Dengan adanya Google Maps, informasi lokasi dapat diakses melalui pencarian digital sehingga keberadaan UMKM memiliki peluang untuk lebih mudah ditemukan oleh masyarakat dan calon konsumen.

Pada 29 Juli 2026, dilakukan sosialisasi lanjutan kepada pelaku UMKM yang sebelumnya belum dapat ditemui ketika kunjungan awal. Tahap ini penting karena pelaksanaan pengabdian di lapangan tidak selalu dapat dilakukan dalam satu kali kunjungan. Ketersediaan pelaku usaha, waktu operasional, dan keberadaan pemilik usaha menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan pendampingan. Sosialisasi lanjutan memungkinkan program menjangkau UMKM yang sebelumnya belum memperoleh informasi secara langsung.

Penguatan branding kemudian dilanjutkan dengan pemasangan banner pada 27 Agustus 2026. Pemasangan dilakukan pada Camilan Naiqis, Warung Mbak Vela, Shae Coffee, Keripik Pisang Bah Tum, dan Tahu Mba Ana. Banner berfungsi sebagai media identitas dan informasi

usaha yang dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat. Jika logo berperan sebagai identitas visual, banner memiliki fungsi yang lebih komunikatif karena dapat menampilkan identitas usaha pada lokasi fisik dan membantu masyarakat mengenali keberadaan usaha tersebut.

Analisis Hasil dan Dampak Kegiatan

Rangkaian kegiatan menunjukkan bahwa penguatan branding dan digitalisasi UMKM dapat dilakukan melalui beberapa bentuk intervensi sederhana yang saling melengkapi. Logo dan banner berperan pada aspek identitas dan pengenalan usaha, QRIS dan standing QRIS mendukung digitalisasi proses transaksi, sedangkan Google Maps mendukung keberadaan usaha pada ruang digital. Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak harus dimulai dari penggunaan teknologi yang kompleks, tetapi dapat diawali dari kebutuhan dasar yang berhubungan langsung dengan aktivitas usaha.

Dari sisi branding, pemberian logo dan pemasangan banner memberikan bentuk identitas yang lebih nyata bagi UMKM. Logo dapat digunakan kembali pada berbagai media promosi, sementara banner dapat menjadi media komunikasi langsung pada lokasi usaha. Dengan demikian, hasil program tidak hanya berupa desain, tetapi menghasilkan aset branding yang dapat terus digunakan oleh pelaku UMKM setelah kegiatan KKN selesai. Hal ini penting karena keberlanjutan branding sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk menggunakan identitas tersebut secara konsisten dalam kegiatan usahanya.

Dari sisi digitalisasi, QRIS memberikan fasilitas pembayaran alternatif bagi konsumen, sedangkan Google Maps membantu memperkenalkan lokasi usaha dalam pencarian digital. Kedua program tersebut memiliki fungsi yang berbeda tetapi saling mendukung. QRIS berkaitan dengan kemudahan transaksi, sedangkan Google Maps berkaitan dengan kemudahan menemukan usaha. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya memperkenalkan teknologi kepada pelaku UMKM, tetapi juga menghubungkannya dengan kebutuhan praktis dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil kegiatan juga menunjukkan pentingnya pendekatan pendampingan secara langsung. Pelaku UMKM tidak hanya menerima hasil akhir berupa logo, banner, QRIS, atau lokasi Google Maps, tetapi terlibat dalam proses komunikasi dan pelaksanaan program. Pola tersebut membuat kegiatan lebih sesuai dengan kondisi lapangan karena setiap UMKM memiliki kebutuhan dan kesiapan digital yang berbeda. Oleh sebab itu, keberhasilan kegiatan dalam penelitian ini tidak diukur berdasarkan peningkatan omzet secara kuantitatif, melainkan berdasarkan tersedianya fasilitas branding dan digitalisasi, keterlibatan pelaku UMKM, serta kemampuan program dalam memberikan solusi awal terhadap kebutuhan identitas, transaksi, dan visibilitas usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan penguatan branding dan digitalisasi UMKM di Desa Rulung Helok menghasilkan beberapa luaran utama berupa logo, banner, QRIS, standing QRIS, dan Google Maps. Luaran tersebut menunjukkan adanya proses peningkatan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan identitas visual dan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usaha. Meskipun demikian, pemanfaatan hasil program perlu dilanjutkan secara mandiri oleh pelaku UMKM, terutama dalam memperbarui informasi usaha, menggunakan logo secara konsisten, menjaga keberadaan lokasi pada Google Maps, serta mengoptimalkan QRIS dalam transaksi. Dengan demikian, kegiatan KKN dapat menjadi tahap awal dalam mendorong UMKM untuk berkembang dari usaha yang mengandalkan pemasaran konvensional menuju usaha yang mulai memanfaatkan ekosistem digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan penguatan branding dan digitalisasi UMKM di Desa Rulung Helok dilaksanakan melalui pendampingan yang meliputi pembuatan logo, banner, QRIS, standing QRIS, dan Google Maps. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kegiatan tersebut memberikan dukungan terhadap penguatan identitas usaha, peningkatan visibilitas UMKM pada ruang digital, serta kemudahan dalam menyediakan alternatif transaksi non-tunai.

Pembuatan logo dan banner memberikan identitas visual yang lebih jelas bagi UMKM, sedangkan Google Maps membantu meningkatkan kemudahan masyarakat dalam menemukan lokasi usaha. Sementara itu, QRIS dan standing QRIS memberikan fasilitas pembayaran digital yang dapat digunakan dalam aktivitas transaksi. Pelaksanaan kegiatan secara langsung dan partisipatif juga memungkinkan program disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan masing-masing pelaku UMKM.

Dengan demikian, penguatan branding melalui digitalisasi dan identitas usaha dapat menjadi langkah awal dalam meningkatkan kesiapan UMKM Desa Rulung Helok dalam memanfaatkan teknologi digital. Meskipun kegiatan ini belum mengukur peningkatan omzet secara kuantitatif, hasil program menunjukkan tersedianya fasilitas branding dan digitalisasi yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM untuk mendukung aktivitas usahanya.

DAFTAR REFERENSI

Abidin, M. Z., Khoiriyah, S., & Zakariya, M. (2026). *Digitalisasi Identitas UMKM Desa Sukorejo : Pembuatan Logo dan Integrasi Google Maps sebagai Strategi Branding Lokal*. 8, 282–290.

- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). *Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps : Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM Abstrak*. 4(3), 477–483.
- Fasa, M. I., & Hilal, S. (2023). *Strategi Peningkatan Pertumbuhan Bisnis UMKM Provinsi Lampung Dengan Penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. 12(3), 1557–1568.
- Felani, E. (2025). Implementasi strategi participatory action research (par) untuk mengoptimalkan pengelolaan sampah berbasis sekolah: sebuah pendekatan inovatif dan berkelanjutan. *AN NAJAH (Jurnal Pendidikan Islam Dan Sosial Keagamaan)*, 04(03), 1–4.
- Fitriani, I. D., Pratama, A., Quthb, A. N., Fadhlurrahman, F., Dewi, S., Achmad, R., Hisyam, M., Dibba, R., & Mustika, S. T. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: JURNAL BERMASYARAKAT*, 4(1), 391–398.
- Hartono, R., & Ilyas, R. (2023). *Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi Digitalisasi UMKM*. Shiddiq press.
- Irawan, F. R., Sundari, D. R., Andini, Z. P., Hidayati, N., Mutmainah, S., Purie, A. T., & Umi, S. (2026). *Branding UMKM dalam Membantu Akses Pasar Melalui Spanduk, QRIS, dan Google Maps*. 12, 277–286.
- Kamariani, B. D., Fitri, N., Asbarini, E., Ulyani, M., & Chalel, A. (2025). Pemberdayaan Berbasis Digital bagi Pelaku UMKM Digital-Based Empowerment for MSME Actors. *Safari : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 5(3), 132–135.
- Limun, S., Septiana, A., Khoiruddin, D., & Rahmawati, N. I. (2025). *Pemberdayaan Melalui Digitalisasi dan Branding Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 338–346.
- Putri, N. A., & Kusumasari, I. R. (2025). *Optimalisasi Proses Bisnis UMKM Melalui Transformasi Digital Dengan QRIS dan Goolge Maps*. 1, 1348–1355.
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing umkm*. I, 29–37.
- Sari, F. P., & Liantifa, M. (2023). *Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Teori & Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulistyo, Y., Pratama, M. R. B., Marcelia, A., Shadrina, N., Alfarizi, M. I., & Wikartika, I. (2024). *Sosialisasi Branding dan Digital Marketing Guna Membangun Identitas Bisnis dan Meningkatkan Jangkauan Pasar Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar*. 2(1).
- Syukur, H. W., Suprianto, J., Fauzi, R., & Alfani, A. (2025). *Sosialisasi dan Implementasi Ekonomi Kreatif dan Digitalisasi UMKM Desa Karangharja Melalui Integrasi QRIS , Geotagging Google Map Kios , dan Banner Promosi Dalam Program KKN Universitas Pelita Bangsa Tahun 2025*. 3, 685–695.
- Waruwu, M. (2024). *Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep , Prosedur , Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan*. 5, 198–211.