
PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

Oleh:

Delvina Putri¹

Noval²

Windi Ayu Febrianti³

Siti Hanan⁴

Nuniek Permata⁵

Azdi⁶

Eka Lailita Eti Varina⁷

Universitas Bina Bangsa

Jl. Raya Serang-Jakarta KM. 03 No. 1B Pakupatan, Kota Serang, Banten

Korespondensi Penulis : delvinaputri05@gmail.com, windiafebri02@gmail.com,
knsekar68@gmail.com, novaldadang825@gmail.com, sitihanan16@gmail.com,
nuniekpermata@gmail.com, azdiey5@gmail.com, ekalailita00@gmail.com,

Abstract. *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the local economy of Sambilawang Village. However, the utilization of digital technology and the strengthening of visual identity among some MSMEs remain limited. This community empowerment activity aimed to support MSME development through business digitalization and the strengthening of visual identity in Sambilawang Village. The activities were conducted through observation, interviews, socialization, direct assistance, and practical implementation with MSME owners. Business digitalization included assistance in utilizing Google Maps to improve the accessibility of business locations and the introduction of QRIS as an alternative non-cash payment method. Meanwhile, visual identity strengthening was carried out through product*

Received Agustust 20, 2026; Revised Agustust 28, 2026; September 02, 2026

*Corresponding author: delvinaputri05@gmail.com

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

Branding continued to prefer conventional payment methods. Branding activities also supported the development of product identity, particularly for emping, one of the local MSME products in the village. Therefore, this activity represents an initial step in improving the understanding and readiness of MSME owners in Sambilawang Village to utilize digital technology and strengthen their product identity according to the conditions and needs of each business.

Keywords: MSME Empowerment, Business Digitalization, Google Maps, Product Branding, QRIS.

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat Desa Sambilawang. Namun, pemanfaatan teknologi digital dan penguatan identitas visual pada sebagian UMKM masih belum optimal. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM melalui digitalisasi usaha dan penguatan identitas visual sebagai upaya mendukung pengenalan serta pengembangan usaha di Desa Sambilawang. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, wawancara, sosialisasi, pendampingan, dan penerapan secara langsung kepada pelaku UMKM. Digitalisasi usaha dilakukan melalui pendampingan pemanfaatan *Google Maps* untuk meningkatkan kemudahan dalam menemukan lokasi usaha serta pengenalan QRIS sebagai salah satu alternatif pembayaran non-tunai. Sementara itu, penguatan identitas visual dilakukan melalui pendampingan *branding* produk untuk membantu pelaku usaha memiliki identitas yang lebih mudah dikenali. Hasil kegiatan menunjukkan adanya respons yang beragam dari pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital. Sebagian pelaku usaha bersedia memanfaatkan *Google Maps* dan QRIS, sedangkan sebagian lainnya masih memilih metode pembayaran konvensional. Kegiatan *branding* juga memberikan dukungan terhadap pengenalan identitas produk UMKM, khususnya pada produk emping sebagai salah satu produk usaha masyarakat setempat. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi langkah awal dalam meningkatkan pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM Desa Sambilawang dalam memanfaatkan teknologi digital serta memperkuat identitas produknya sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, *branding* produk, digitalisasi usaha, *Google Maps*, QRIS.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, serta pemanfaatan potensi ekonomi yang terdapat di lingkungan sekitar. Pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kualitas produk, tetapi juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, memanfaatkan teknologi digital, serta menyesuaikan metode transaksi dengan perkembangan kebutuhan konsumen. (Abidin et al., 2026)

Desa Sambilawang, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Banten, memiliki berbagai potensi ekonomi masyarakat yang dapat dikembangkan menjadi sumber penghasilan. Mengacu pada data Pemerintah Kabupaten Serang, desa ini terdiri dari 15 RT dan 3 RW dengan jumlah penduduk mencapai 4.896 jiwa pada tahun 2022. Angka tersebut mencerminkan besarnya potensi sumber daya manusia sekaligus aktivitas ekonomi warga yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penguatan usaha berbasis masyarakat. Kecamatan Waringinkurung sendiri membawahi 11 desa dan memiliki kondisi wilayah yang cukup mendukung beragam aktivitas ekonomi, mulai dari perdagangan hingga usaha rumah tangga. Salah satu potensi desa tersebut adalah usaha pengolahan emping berbahan dasar biji melinjo yang telah menjadi salah satu produk masyarakat desa. (Christine & others, 2025)

Meskipun memiliki potensi untuk dikembangkan, usaha tersebut masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam aspek identitas dan *branding* produk, kemasan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi produk lokal perlu didukung dengan strategi pengembangan yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan pelaku usaha. Selain pengembangan produk emping, potensi ekonomi desa juga terdapat pada sektor wisata lokal, salah satunya usaha pemancingan yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari potensi wisata dan ekonomi masyarakat Desa Sambilawang. Pengembangan usaha tersebut memerlukan dukungan dalam hal peningkatan visibilitas lokasi dan kemudahan transaksi bagi konsumen. Pemanfaatan *Google Maps* dapat membantu masyarakat menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah, sedangkan penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian*

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

Standart) dapat menjadi alternatif pembayaran non-tunai yang memberikan kemudahan dalam proses transaksi. (Farih & Anggalih, 2023)

Adapun bentuk aktivitas ekonomi warga Desa Sambilawang berupa usaha olahan pangan skala rumah tangga. Salah satu pelaku usaha juga mitra utama yang kami bantu adalah Ibu Judiyah yang berada di Kampung Karang Asem, Desa Sambilawang. Dengan usaha yang sedang berjalan adalah usaha Emping. Emping tergolong produk pangan yang berpeluang untuk terus dikembangkan karena dapat dipasarkan baik kepada masyarakat sekitar maupun konsumen dari luar daerah. Tapi, potensi tersebut belum diikuti dengan identitas usaha yang kuat, media promosi yang memadai, dan transaksi yang masih memakai cara konvensional. (Oktavianingrum et al., 2023)

KAJIAN TEORITIS

Sebagai pelaku usaha di era digital yang terus maju menggunakan perangkat canggih, pelaku tentu harus bisa mengikuti perkembangan teknologi yang ada karena sekarang UMKM dituntut agar bukan cuma menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga memiliki *branding* yang kuat, serta mampu memanfaatkan teknologi sebagai media promosi. Christine menunjukkan bahwa penerapan *branding* dan pemasaran digital yang konsisten dapat mendukung perkembangan UMKM dan membangun loyalitas konsumen, sementara keterbatasan sumber daya masih menjadi salah satu hambatan bagi pelaku usaha kecil dalam menerapkannya secara mandiri. (Umam et al., 2024)

Identitas visual menjadi hal yang penting dalam membangun dan mengenal sebuah produk, di mana logo berfungsi sebagai penanda untuk membedakan produk usaha kita dengan produk usaha lainnya. Menurut Farih dan Anggalih mengungkapkan bahwa perancangan identitas visual, baik dalam bentuk logo maupun label, mampu membantu UMKM membentuk citra yang lebih konsisten sekaligus mempermudah konsumen mengenali produknya. Senada dengan itu, Yulius dan Lubis memaparkan bahwa logo sebagai identitas visual dapat diterapkan pada kemasan maupun media promosi UMKM guna membantu konsumen sasaran mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. (Yulius & Lubis, 2024)

Bukan hanya logo, *banner* juga dapat berfungsi sebagai media promosi langsung yang memuat informasi mengenai nama usaha, jenis produk, serta kontak pemilik.

Penggunaan logo dan *banner* secara konsisten dapat memperkuat identitas visual usaha, terutama bagi UMKM yang masih mengandalkan pemasaran secara langsung di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, penguatan identitas visual pada usaha emping diwujudkan melalui pembuatan logo dan *banner* yang disesuaikan dengan karakteristik produk serta identitas usaha. Penggunaan kedua media tersebut diharapkan dapat membantu produk memiliki identitas yang lebih mudah dikenali sekaligus mendukung kegiatan promosi secara langsung kepada konsumen. (Saiful et al., 2026)

Selain penguatan identitas visual, perlu dilakukan upaya untuk memperluas akses informasi mengenai keberadaan usaha melalui media digital. Salah satu media yang relatif sederhana dan mudah dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah *Google Maps*. Pemanfaatan *Google Maps* memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai nama usaha, lokasi, alamat, kontak, serta petunjuk arah menuju tempat usaha. Dengan demikian, keberadaan usaha tidak hanya dapat dikenal oleh masyarakat di sekitar lokasi, tetapi juga lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang mengakses informasi melalui pencarian digital. Umam, dkk menyebutkan bahwa pemanfaatan *Google Maps* merupakan salah satu bentuk digitalisasi pemasaran UMKM yang dapat membantu pelaku usaha menyediakan informasi lokasi sehingga usaha dan produknya lebih mudah dikenali serta ditemukan oleh konsumen. yang menyatakan bahwa integrasi identitas visual, seperti logo, dengan pemanfaatan *Google Maps* dapat menjadi bagian dari strategi *branding* digital UMKM. (Zahroh et al., 2025)

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKM diarahkan pada optimalisasi UMKM Desa Sambilawang melalui pendekatan penguatan identitas produk dan pemanfaatan teknologi digital. Pada UMKM emping, kegiatan difokuskan pada pendampingan *branding* melalui pembuatan logo dan pengembangan tampilan produk, sedangkan pada usaha pemancingan dilakukan pendampingan dalam pemanfaatan *Google Maps* dan penerapan QRIS sebagai metode pembayaran. Selain itu, pembuatan media informasi berupa *website* dilakukan sebagai sarana pendukung untuk memperkenalkan potensi usaha dan ekonomi desa kepada masyarakat secara lebih luas. Kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM lokal dengan tetap mempertimbangkan kondisi dan kemampuan pelaku usaha. Optimalisasi UMKM tidak hanya diarahkan pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada penguatan potensi lokal

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

agar produk dan usaha masyarakat Desa Sambilawang memiliki identitas yang lebih baik, lebih mudah ditemukan oleh konsumen, serta mampu mengikuti perkembangan pola pemasaran dan transaksi digital.(Khumaira et al., 2026)

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sambilawang, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, dengan durasi pelaksanaan sekitar satu bulan. Sasaran kegiatan adalah UMKM yang berlokasi di Desa Sambilawang, dengan melibatkan 20 mahasiswa sebagai tim pelaksana. Pendekatan yang diterapkan bersifat partisipatif, yakni melibatkan pemilik usaha secara langsung dalam tahap identifikasi kebutuhan, perancangan, penerapan, pelatihan, hingga evaluasi. (Amalina et al., 2025) Adapun tahapannya, yaitu:

1. Tahapan awal berupa Sosialisasi, observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan. Pada tahap ini, tim melakukan kunjungan ke lokasi usaha guna mengamati kondisi usaha, produk, kemasan, media promosi, lokasi, serta metode pembayaran yang berlaku. Observasi ini dilengkapi wawancara bersama pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai kondisi, kebutuhan promosi, dan kendala yang dihadapi dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sebagai bagian dari pengumpulan data.(Khumaira et al., 2026)
2. Tahap ini difokuskan pada perancangan identitas visual. Setelah melakukan observasi, tim merancang logo yang mencerminkan karakter produk emping sekaligus identitas usaha, dengan mempertimbangkan bentuk yang sederhana, mudah dikenali, dan fleksibel untuk digunakan pada berbagai media. Setelah desain disepakati bersama, logo tersebut diterapkan pada *banner* dan kemasan produk agar identitas visual dapat diterapkan.(Prasetyo et al., 2026)
3. Tahap selanjutnya meliputi produksi dan pemasangan media promosi. Logo dan *banner* yang telah dirancang kemudian diproduksi dan dipasang tepat di lokasi usaha. *Banner* dipasang di samping jalan agar mudah terlihat oleh masyarakat maupun pengguna jalan, sehingga berfungsi sebagai media informasi sekaligus penanda keberadaan UMKM. Penerapan logo pada kemasan juga dilakukan untuk menjaga konsistensi antara produk dan media promosinya.(Nova et al., 2025)

4. Tahapan yang dilakukan setelah produksi logo dan promosi melalui *banner* ialah pendaftaran dan optimalisasi *Google Maps*. Tim mendampingi pelaku UMKM dalam mengisi data usaha, mulai dari nama, kategori, alamat, jam operasional, nomor kontak, hingga foto produk dan terakhir lokasi. Setelah seluruh data dilengkapi, tim pun lakukan verifikasi dan pengecekan untuk memastikan lokasi benar-benar dapat ditemukan melalui pencarian di *Google Maps*.(Pradana et al., n.d.)
5. Tahap berikutnya berupa pendampingan transaksi digital melalui QRIS. Tim membantu dan mendampingi pemilik usaha dalam proses pendaftaran QRIS melalui aplikasi *Gopay Merchant*. Setelah QRIS dinyatakan aktif, tim melakukan simulasi transaksi secara langsung guna memastikan apakah QRIS sudah berjalan dengan yang semestinya, disertai arahan mengenai cara menerima pembayaran, memeriksa riwayat transaksi, memantau saldo, hingga mencairkan dana menjadi uang tunai.(Syahputri et al., 2025)
6. Dengan adanya pembuatan *website* UMKM sebagai media pendukung promosi dan informasi digital, tim menjadikan *website* ini sebagai salah satu tahapan penunjang serta pelengkap dari tahapan program kerja bidang 2 yakni, UMKM. *Website* ini dirancang untuk menampilkan informasi usaha, profil produk, katalog, serta berbagai informasi pendukung lainnya, sekaligus berfungsi sebagai media tambahan yang memperkuat keberadaan UMKM di ranah digital dan menghubungkan konsumen dengan informasi produk.(Nurqamar et al., 2026)
7. Tahapan terakhir mencakup kegiatan evaluasi, dan monitoring. Pelaku sekaligus pemilik usaha diberikan pendampingan agar dapat menggunakan seluruh media yang telah dirancang secara mandiri. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung serta wawancara dengan pemilik usaha untuk mengukur kesesuaian hasil kegiatan dengan kebutuhan usaha. Keberhasilan program diukur dengan diterapkannya logo dan *banner*, terdaftarnya lokasi usaha di *Google Maps*, aktifnya pembayaran transaksi melalui QRIS, tersedianya *website* sebagai media pendukung promosi dan informasi, serta teridentifikasinya kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan media digital setelah dilakukan pendampingan.

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Sosialisasi kepada Pelaku UMKM, Observasi Lapangan dan Identifikasi Kebutuhan

Gambar 1. Sosialisasi pada UMKM emping di Desa Sambilawang



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi kepada pelaku UMKM Emping bersama salah satu mitra yakni Ibu Judiyah

Gambar 2. Observasi lapangan dan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM

2) Penguatan Identitas Visual melalui Logo dan *Banner*

Gambar 2. Produk emping dengan kemasan dan logo baru bersama pelaku usaha dan tim pelaksana



Gambar 3. *Banner* yang telah disetujui kemudian diproduksi dan dipasang tepat di lokasi usaha



Hasil kegiatan pendampingan pada salah satu mitra UMKM, yaitu usaha emping milik Ibu Judiyah, menunjukkan adanya pengembangan identitas visual yang sebelumnya belum dimiliki oleh produk. Tim merancang logo yang disesuaikan dengan karakteristik produk emping dan identitas usaha, kemudian menerapkannya pada kemasan produk serta media promosi berupa *banner*. Penerapan logo pada kedua media tersebut menghasilkan keseragaman identitas visual antara produk dan media promosi, sehingga usaha memiliki elemen visual yang dapat digunakan secara konsisten dalam kegiatan pemasaran.

Banner yang dihasilkan memuat nama usaha, logo, jenis produk, serta informasi kontak dan dipasang pada lokasi usaha yang mudah terlihat oleh masyarakat. Dengan demikian, *banner* berfungsi sebagai media informasi dan promosi sekaligus sebagai penanda keberadaan usaha. Temuan ini sejalan dengan Farih dan Anggalih yang menjelaskan bahwa identitas visual dapat membantu UMKM membangun citra yang konsisten dan mempermudah konsumen dalam mengenali produk. Hal ini sejalan dengan Yulius dan Lubis yang menjelaskan bahwa penerapan logo sebagai identitas visual pada kemasan dan media promosi UMKM dapat membantu konsumen sasaran mengenali dan mengidentifikasi suatu merek.

Penerapan logo pada kemasan dan penggunaan *banner* sebagai media promosi menjadi langkah awal dalam pengembangan *branding* usaha emping. Hasil kegiatan tidak hanya menghasilkan elemen desain berupa logo dan *banner*, tetapi juga memberikan sarana bagi pelaku usaha untuk membangun identitas produk yang lebih konsisten. Identitas

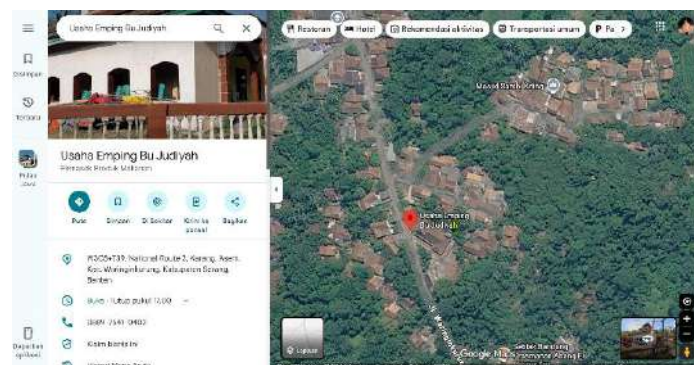
PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

visual tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik tampilan produk, memperkuat pengenalan merek, serta mendukung kegiatan promosi usaha kepada konsumen.

Peningkatan Visibilitas Usaha melalui *Google Maps*

Sebelum kegiatan pendampingan dilakukan, usaha emping milik Ibu Judiyah belum terdaftar pada *Google Maps* sehingga lokasi usaha belum dapat ditemukan melalui pencarian pada platform tersebut. Melalui kegiatan pendampingan, lokasi usaha kini telah terdaftar dan dapat ditemukan melalui *Google Maps* dengan dilengkapi informasi profil usaha yang meliputi nama usaha, kategori, alamat, jam operasional, kontak, foto produk, serta foto lokasi.

Gambar 4. Profil dan lokasi usaha emping Bu Judiyah pada *Google Maps*



Hasil tersebut menyediakan akses informasi yang lebih mudah bagi calon konsumen untuk mengetahui keberadaan dan lokasi usaha sebelum melakukan kunjungan. Keberadaan usaha pada *Google Maps* juga memberikan informasi pendukung mengenai lokasi dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran awal mengenai usaha sebelum datang secara langsung. Umam dkk. menjelaskan bahwa pemanfaatan *Google Maps* merupakan salah satu bentuk digitalisasi pemasaran UMKM yang dapat mendukung perluasan jangkauan informasi dan pemasaran produk. Abidin dkk. turut menunjukkan bahwa integrasi identitas visual dengan *Google Maps* dapat menjadi bagian dari strategi *branding* digital untuk memperkuat keberadaan UMKM di ruang digital. Dengan demikian, pendaftaran lokasi usaha pada *Google Maps* menjadi salah satu bentuk digitalisasi sederhana yang dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Penerapan ini memberikan sarana bagi usaha emping Ibu Judiyah untuk menyediakan informasi lokasi dan profil usaha

secara digital, sekaligus menjadi langkah awal dalam meningkatkan visibilitas usaha di lingkungan digital.

Digitalisasi Transaksi melalui QRIS

Pada aspek transaksi digital, pendampingan QRIS dilakukan pada salah satu pelaku usaha di Desa Sambilawang yang menjadi mitra kegiatan digitalisasi, yaitu usaha pemancingan. Sebelum pendampingan, proses pembayaran pada usaha tersebut masih didominasi oleh transaksi secara tunai. Melalui kegiatan pendampingan, pelaku usaha memperoleh QRIS sebagai alternatif metode pembayaran non-tunai. Setelah QRIS tersedia, tim melakukan simulasi transaksi untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mengenai proses menerima pembayaran, memeriksa riwayat transaksi, memantau saldo, serta melakukan pencairan dana sesuai dengan mekanisme yang tersedia pada layanan yang digunakan. Penerapan QRIS memberikan alternatif pembayaran yang dapat digunakan oleh konsumen selain pembayaran tunai. Bagi pelaku usaha, keberadaan QRIS juga menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan transaksi digital. Dengan demikian, pendampingan QRIS pada usaha pemancingan menjadi bagian dari upaya digitalisasi transaksi UMKM di Desa Sambilawang, sedangkan pengembangan identitas visual dan *Google Maps* pada kegiatan pendampingan lainnya diterapkan pada usaha emping milik Ibu Judiyah. (Baetisalamah et al., 2025)

Gambar 5. Hasil pendampingan pendaftaran QRIS



PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

Pembuatan *Website* sebagai Media Promosi Digital

Selain logo, *banner*, *Google Maps*, dan QRIS, kegiatan pendampingan juga menghasilkan *website* UMKM sebagai media pendukung promosi digital. *Website* digunakan untuk menampilkan profil usaha, informasi produk, katalog, serta informasi lain yang berkaitan dengan UMKM. Kehadiran *website* memberikan tambahan media bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. (Wibowo et al., 2026)

Gambar 7. Tampilan halaman utama *website* UMKM



Gambar 8. Tampilan halaman profil "Kisah Kami" pada *website* UMKM



Integrasi Identitas Visual dan Digitalisasi UMKM

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa setiap media yang dikembangkan memiliki fungsi yang berbeda dan saling mendukung dalam upaya optimalisasi UMKM di Desa Sambilawang. Logo berfungsi sebagai identitas visual produk, *banner* sebagai media promosi dan informasi langsung, *Google Maps* sebagai sarana penyedia informasi lokasi usaha, QRIS sebagai alternatif metode pembayaran non-tunai, sedangkan *website* berfungsi sebagai media pendukung penyediaan informasi

mengenai usaha dan produk. Penerapan media tersebut disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Pada usaha emping milik Ibu Judiyah, kegiatan difokuskan pada penguatan identitas visual melalui pembuatan logo dan *banner* serta peningkatan visibilitas usaha melalui pendaftaran *Google Maps*. Sementara itu, pendampingan QRIS diterapkan pada usaha pemancingan sebagai salah satu bentuk digitalisasi transaksi. *Website* dikembangkan sebagai media pendukung untuk memperkenalkan informasi dan potensi UMKM secara lebih luas. Pembagian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak harus diterapkan dalam bentuk yang seragam, tetapi dapat disesuaikan dengan kondisi, kebutuhan, dan kemampuan masing-masing pelaku usaha.(Azzahra et al., 2025)

Hasil kegiatan ini selaras dengan Christine yang menunjukkan bahwa penerapan *branding* dan pemasaran digital secara konsisten dapat mendukung perkembangan UMKM serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oktavianingrum dkk. menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan *brand identity* dapat membantu pelaku UMKM memahami pentingnya identitas merek bagi pengenalan produk. Temuan tersebut memperkuat bahwa pengembangan identitas usaha dan pemanfaatan media digital dapat menjadi bagian dari upaya pendampingan UMKM sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya menghasilkan berbagai media pendukung usaha, tetapi juga memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk mulai memanfaatkan identitas visual, media informasi digital, dan metode transaksi non-tunai sesuai dengan kebutuhannya. Keberlanjutan pemanfaatan media yang telah dibuat menjadi bagian penting agar hasil pendampingan dapat terus digunakan setelah kegiatan pengabdian berakhir. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan memanfaatkan media tersebut secara mandiri menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam keberlanjutan program.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sambilawang, dapat disimpulkan bahwa program telah menghasilkan beberapa bentuk penguatan identitas dan digitalisasi usaha yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Pada usaha emping milik Ibu Judiyah, pembuatan logo dan *banner* memberikan identitas visual yang dapat diterapkan secara konsisten pada

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

produk dan media promosi. Sementara itu, pendaftaran *Google Maps* memberikan sarana informasi digital yang memungkinkan lokasi dan profil usaha lebih mudah ditemukan melalui pencarian digital.

Pendampingan QRIS yang diterapkan pada usaha pemancingan memberikan alternatif metode pembayaran non-tunai sekaligus memberikan pendampingan kepada pelaku usaha dalam menggunakan sistem transaksi digital. Di sisi lain, *website* dikembangkan sebagai media pendukung untuk menyampaikan informasi mengenai usaha, produk, dan potensi UMKM secara lebih luas. Seluruh kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat diterapkan secara bertahap sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian telah menjawab beberapa kebutuhan yang ditemukan selama proses observasi, khususnya terkait identitas visual, visibilitas usaha pada media digital, dan alternatif transaksi non-tunai. Hasil kegiatan dapat menjadi langkah awal dalam mendukung kesiapan digital dan penguatan promosi UMKM di Desa Sambilawang. Meskipun demikian, dampak kegiatan terhadap peningkatan penjualan, jumlah konsumen, maupun omzet belum dapat disimpulkan secara kuantitatif karena kegiatan ini belum menggunakan data perbandingan sebelum dan sesudah program.

Pelaku usaha emping Ibu Judiyah disarankan untuk menggunakan logo secara konsisten pada kemasan, *banner*, *website*, dan media promosi lainnya agar identitas usaha dapat dipertahankan dan lebih mudah dikenali. Informasi pada *Google Maps* juga perlu diperbarui secara berkala, terutama apabila terdapat perubahan nomor kontak, jam operasional, foto produk, maupun informasi usaha lainnya. *Website* yang telah dibangun sebagai media pendukung promosi sebaiknya dikelola secara berkelanjutan dengan memperbarui katalog, foto produk, informasi harga, dan kontak pemesanan. Pelaku usaha yang telah memperoleh pendampingan QRIS juga diharapkan dapat terus memanfaatkannya sebagai alternatif pembayaran bagi konsumen serta melakukan pengecekan transaksi secara berkala.

Pemerintah Desa Sambilawang diharapkan dapat mendukung keberlanjutan digitalisasi UMKM melalui pendampingan, pelatihan, dan peningkatan akses terhadap teknologi digital. Kegiatan pengabdian selanjutnya dapat memperluas pendampingan kepada UMKM lain dengan menambahkan pelatihan pengelolaan media sosial, pembuatan konten promosi, pengelolaan *marketplace*, serta pencatatan data penjualan

dan jumlah konsumen sebelum dan sesudah penerapan digitalisasi. Data tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak program secara lebih objektif dan terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat hingga tersusunnya artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada Universitas Bina Bangsa, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis dalam melaksanakan kegiatan KKM. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang telah memberikan arahan, pendampingan, serta masukan selama proses pelaksanaan kegiatan dan penyusunan artikel.

Terima kasih disampaikan pula kepada Pemerintah Desa Sambilawang, Kecamatan Waringinkurung, Kabupaten Serang, yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitasi selama kegiatan berlangsung. Penghargaan dan terima kasih juga diberikan kepada para pelaku UMKM di Desa Sambilawang, khususnya mitra usaha emping milik Ibu Judiyah dan pengelola Pemancingan Kali Sambolo, yang telah bersedia menjadi mitra kerja sama, memberikan informasi, serta berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan program pengabdian. Kerja sama tersebut menjadi bagian penting dalam pelaksanaan program pemberdayaan UMKM, penguatan identitas usaha, pemanfaatan *Google Maps*, serta pengenalan metode pembayaran digital melalui QRIS.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota KKM Kelompok 58 Desa Sambilawang serta semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pelaksanaan kegiatan dan penyelesaian artikel ini. Semoga seluruh bentuk dukungan dan kerja sama yang telah diberikan dapat memberikan manfaat bagi keberlanjutan pengembangan UMKM dan potensi ekonomi Desa Sambilawang.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, M. Z., Khoiriyah, S., Zakariya, M., & Suningsih, S. (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.
- Amalina, A., Rosyidi, M. A., & Hentika, N. P. (2025). Pendampingan kemandirian

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI DIGITALISASI USAHA DAN PENGUATAN IDENTITAS VISUAL DI DESA SAMBILAWANG

- ekonomi desa melalui legalitas, sertifikasi halal, digitalisasi, dan branding UMKM Desa Gitik. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 157–169.
- Azzahra, N. A., Weazsholeha, O. B., Wardani, P. N. Z. K., & Kristian, N. (2025). Workshop Digitalisasi Media Sosial Dan Rebranding Untuk Penguatan UMKM Desa. *Khidmah Nusantara*, 2(1), 91–102.
- Baetisalamah, N. A., Khotimah, N., Munawaroh, N. I., Qoyyafa, F. M., & Shafrani, Y. S. (2025). Pemberdayaan UMKM Desa Sered Dengan Branding Untuk Meningkatkan Aksesibilitas dan Visibilitas. *Kampelmas*, 4(2), 839–850.
- Christine, J., & others. (2025). Pengaruh branding dan pemasaran digital terhadap perkembangan UMKM. *Jurnal Vicidi*, 15(1), 55–66.
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan identitas visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 145–156.
- Khumaira, Z. P., Rahma, K. A., Hayee, S. S. A., Dewi, R., Mugni, M. S., Destiani, T. S., Suprianti, S., Putra, R. R., & Sulastris, S. (2026). DIGITAL AND ECONOMIC UPGRADE: PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI GOOGLE MAPS DAN IDENTITAS VISUAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 281–286.
- Nova, S., Harahap, R., Hapshani, N. F., & Azhari, M. F. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi digitalisasi usaha berbasis Google Maps di Desa Raya Dusun IV. *East Journal of Innovative Community Services*, 4(01), 22–34.
- Nurqamar, I. F., Mustafa, F., Sampepajung, D. C., Ali, M., Thaha, R. R. H., Sumardi, F. R., Setiawan, R., Amba, F. A. D., Anwar, R. R., Hadi, A. M. F., & others. (2026). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGUATAN TATA KELOLA, PELATIHAN DAN DIGITALISASI. *Buletin Udayana Mengabdi*, 25(1), 83–88.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.
- Pradana, D. H., Amalina, N. N., Yasin, A., Febriani, R., & Maulana, M. R. (n.d.). *Pemberdayaan UMKM Desa Puguh melalui Integrasi Pemetaan Potensi, Digitalisasi Promosi, dan Pengembangan Visual Branding*.
- Prasetyo, B., Lumbantoruan, D. D., Naqib, I. M., Pasaribu, Y. C. D., Nurhidayat, D. R., Nurfaizah, R. S., Sahirah, A. M., Putri, K., Melanda, S., & Zed, E. Z. (2026).

- Pendampingan Legalitas Usaha dan Digitalisasi Bisnis sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Desa/Kelurahan Cibusah Kota 2026. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 2529–2537.
- Saiful, M., Nur, A. M., Safitri, D., Fazira, E., & Bagja, A. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui Digitalisasi Promosi Visual dan Integrasi Google Maps untuk Penguatan Pemasaran Lokal di Desa Kembang Kerang. *Jurnal Teknologi Informasi Untuk Masyarakat*, 4(1), 98–108.
- Syahputri, A., Sebastian, V., Nur, N., Maharani, F. P., Darmawan, A. R., & others. (2025). Penguatan Identitas Digital UMKM Pesisir Melalui Literasi Kreatif Generasi Muda. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4665–4671.
- Umam, F., Leksono, A. S. D., Indah, R. N. S., Mila, N. U., To'ib, M., Ni'mah, C., Isnaini, N., Martiana, E., Saputro, G. E., Harianto, W., & others. (2024). Penggunaan Google Maps Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kerupuk Desa Balongbesuk Kecamatan Diwek Jombang. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 4(2).
- Wibowo, S. N., Firasati, A., Oktaviya, A., Amalia, D. S., & Noviyanti, D. (2026). Pemberdayaan UMKM Desa Linggamekar Melalui Strategi Inovatif Menghadapi Digitalisasi. *Jurnal Pengabdian Tri Bhakti*, 8(1), 72–78.
- Yulius, Y., & Lubis, H. R. N. (2024). PELATIHAN PENGAPLIKASIAN LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PADA MEDIA PROMOSI UMKM DULANGKU. ID PALEMBANG. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 335–344.
- Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi digitalisasi dalam pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk meningkatkan ekonomi lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1189–1199.