

Branding dan Digitalisasi UMKM melalui Spanduk, QRIS, dan Google Maps untuk Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Galesong Timur

Rahmat Hidayat¹, Muhammad Chaerul Mukmin², Muhammad Syahrul Fajri³, Uswah Khaerana Mutia⁴, Annisa⁵, Asrah^{6*}, Rasmi⁷, Windy Wulandari⁸, Iyan Safitri⁹, Hartunisah¹⁰, Muhammad Ridwan¹¹

¹Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

²Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

³Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

⁵Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

⁶Program Studi Sejarah Peradaban Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

⁷Program Studi Hukum Keluarga Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

⁸Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

⁹Program Studi Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

¹⁰Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

¹¹Program Studi Matematika, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia.

* Email Korespondensi: asrahaca5@gmail.com

ABSTRAK

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Galesong Timur menghadapi keterbatasan dalam identitas usaha, pembayaran digital, dan keberadaan lokasi usaha pada platform daring. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat identitas dan aksesibilitas UMKM melalui pembuatan spanduk, pendampingan penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), serta pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Kegiatan dilaksanakan oleh Kelompok/Posko 7 KKN UIN Alauddin Makassar Angkatan 79 melalui observasi, wawancara, perancangan media promosi, pendampingan, praktik langsung, dan evaluasi deskriptif kualitatif. Luaran kegiatan meliputi spanduk berukuran 200 cm × 100 cm yang memuat identitas dan informasi usaha, pendampingan aktivasi serta penggunaan QRIS, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM yang didampingi memperoleh media promosi baru, dapat memanfaatkan pembayaran non-tunai melalui QRIS, dan memiliki lokasi usaha yang dapat ditemukan melalui Google Maps. Pelaku usaha juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan dasar untuk menggunakan teknologi digital dalam mendukung kegiatan usaha. Meskipun demikian, keterbatasan literasi digital, perangkat, jaringan internet, dan kebiasaan menggunakan pembayaran tunai masih menjadi kendala. Dengan demikian, pendampingan branding dan digitalisasi dapat menjadi langkah awal penguatan visibilitas dan aksesibilitas UMKM, tetapi keberlanjutan program memerlukan pendampingan berkala agar pemanfaatan teknologi dapat dilakukan secara mandiri.

Kata Kunci: branding UMKM, QRIS, Google Maps, digitalisasi UMKM

1. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan bentuk pembelajaran sekaligus pengabdian kepada masyarakat yang memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan melalui program yang disusun berdasarkan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi, KKN dapat menjadi sarana untuk mendampingi pelaku UMKM dalam menghadapi perubahan teknologi dan kebutuhan pasar. Kegiatan KKN tematik yang berfokus pada digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa pendampingan dapat diarahkan pada penguatan identitas usaha, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital sesuai permasalahan mitra (Fatayati dkk., 2024).

UMKM memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi lokal, tetapi pengembangan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk. Pelaku usaha juga perlu membangun identitas yang mudah dikenali, memperkenalkan produk secara efektif, dan memanfaatkan kanal digital. Penguatan branding melalui identitas visual, media promosi, dan papan nama dapat membantu usaha lokal memperjelas karakter merek dan memperluas jangkauan pemasaran (Fathonah dkk., 2024). Pendampingan branding dan digitalisasi

juga relevan ketika pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam pemahaman dan keterampilan pemasaran digital (Perwitasari dkk., 2024).

Pelaksanaan KKN UIN Alauddin Makassar Angkatan 79 di Desa Galesong Timur, Kabupaten Takalar, menemukan adanya UMKM masyarakat yang memerlukan dukungan pada aspek promosi dan pemanfaatan teknologi. Berdasarkan observasi dan wawancara awal tim KKN, persoalan yang ditemukan meliputi belum tersedianya media promosi yang memadai, pembayaran yang masih terbatas pada transaksi tunai, serta lokasi usaha yang belum tercatat pada platform digital seperti Google Maps. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan praktis untuk memperkuat identitas usaha sekaligus memperluas akses konsumen terhadap informasi dan lokasi UMKM.

Pemanfaatan teknologi pembayaran dan platform lokasi dapat menjadi bagian dari solusi tersebut. Studi pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan pembuatan QRIS dan Google Maps dapat membantu UMKM memperoleh media pembayaran digital sekaligus meningkatkan visibilitas lokasi usaha (Nugroho dkk., 2023; Rimadias dkk., 2023). Pada konteks lain, integrasi Google Maps dengan identitas visual usaha juga digunakan sebagai strategi penguatan branding lokal dan aksesibilitas digital UMKM (Abidin dkk., 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, Kelompok/Posko 7 KKN merancang program “Pendampingan Branding dan Digitalisasi UMKM melalui Spanduk, QRIS, dan Google Maps untuk Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Galesong Timur”. Program ini memadukan pembuatan spanduk sebagai identitas visual, pendampingan penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Pendekatan ini memiliki relevansi dengan kegiatan pengabdian sejenis yang menggabungkan media promosi, QRIS, dan Google Maps untuk membantu UMKM memperluas akses pasar (Irawan dkk., 2026).

Tujuan kegiatan adalah membantu pelaku UMKM di Desa Galesong Timur memperkuat identitas usaha, memanfaatkan pembayaran digital, dan meningkatkan keterjangkauan lokasi usaha melalui platform digital. Secara praktis, kegiatan diharapkan memberikan luaran yang dapat langsung digunakan oleh pelaku usaha sekaligus membangun pengetahuan dan keterampilan dasar untuk pemanfaatan teknologi digital secara lebih mandiri.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Tempat dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan di Desa Galesong Timur, Kabupaten Takalar, dalam rangka pelaksanaan KKN UIN Alauddin Makassar Angkatan 79 oleh Kelompok/Posko 7. Kegiatan menjangkau UMKM yang ditemui melalui kunjungan lapangan pada wilayah Desa Galesong Timur.

2.2. Khalayak Sasaran/Mitra Kegiatan

Khalayak sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Desa Galesong Timur. Berdasarkan hasil observasi, tim mengunjungi sejumlah UMKM pada empat dusun, yaitu Erang Baji, Minasa Baji, Mamminasata, dan Ballapparang, kemudian melakukan wawancara untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan usaha.

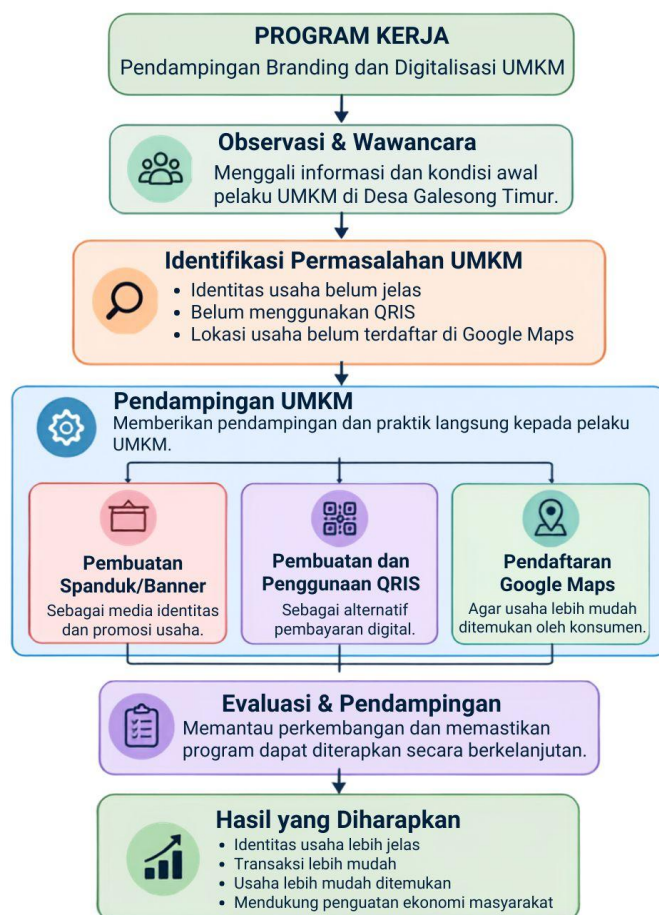
2.3. Metode Pengabdian

Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri atas observasi, wawancara, perancangan dan pembuatan media promosi, pendampingan, praktik langsung, serta evaluasi. Observasi dan wawancara digunakan untuk mengidentifikasi masalah utama pelaku UMKM, terutama keterbatasan media promosi, belum tersedianya pembayaran digital, dan belum tercatatnya lokasi usaha pada Google Maps. Berdasarkan temuan tersebut, tim menyusun tiga bentuk intervensi.

Pertama, tim merancang dan memproduksi spanduk sebagai media branding visual. Desain disusun berdasarkan identitas dan produk masing-masing usaha menggunakan Canva Premium. Spanduk dibuat dengan ukuran 200 cm × 100 cm dan memuat nama usaha, produk yang ditawarkan, foto produk, jam operasional, lokasi, serta elemen grafis pendukung. Spanduk kemudian diserahkan kepada pelaku UMKM untuk dipasang di lokasi usaha.

Kedua, tim memberikan pendampingan penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital melalui praktik langsung. Pendampingan mencakup proses pendaftaran, aktivasi/penggunaan, dan simulasi transaksi. Dalam kegiatan ini, DANA dan GoPay disebut sebagai layanan utama yang digunakan dalam pendampingan transaksi digital.

Ketiga, tim mendampingi pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dengan melibatkan pelaku usaha. Pendampingan diarahkan agar pelaku usaha memahami penggunaan aplikasi dan dapat memanfaatkan titik lokasi digital untuk membantu konsumen menemukan tempat usaha. Alur kegiatan terdiri atas observasi dan wawancara, identifikasi permasalahan, pendampingan UMKM melalui tiga program utama, evaluasi dan pendampingan, serta luaran berupa media promosi dan pemanfaatan teknologi digital.



Gambar 1. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian

2.4. Indikator Keberhasilan dan Metode Evaluasi

Evaluasi kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Indikator keberhasilan meliputi keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses pendampingan, kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung jangkauan konsumen, serta testimoni mengenai kemudahan promosi, aksesibilitas lokasi, dan transaksi non-tunai. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan selama pendampingan dan tanggapan pelaku usaha. Karena tidak tersedia pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah kegiatan, hasil keberhasilan tidak dinyatakan dalam bentuk persentase atau skor peningkatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Identifikasi Kondisi dan Permasalahan UMKM

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara terhadap pelaku UMKM di Desa Galesong Timur. Kunjungan dilakukan pada empat dusun, yaitu Erang Baji, Minasa Baji, Mamminasata, dan Ballapparang. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian UMKM menghadapi kendala dalam pemasaran dan digitalisasi. Kendala tersebut berupa belum tersedianya media promosi yang memadai, pembayaran yang masih didominasi transaksi tunai, serta lokasi usaha yang belum terdaftar pada platform digital seperti Google Maps.

Temuan tersebut menjadi dasar penetapan tiga luaran utama, yaitu spanduk sebagai media identitas visual, QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai, dan Google Maps sebagai sarana keterjangkauan lokasi usaha. Pemilihan intervensi sejalan dengan temuan pengabdian sebelumnya bahwa penguatan branding dan

digitalisasi perlu disesuaikan dengan keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan media promosi yang dimiliki pelaku UMKM (Fathonah dkk., 2024; Perwitasari dkk., 2024).

3.2. Penguatan Branding melalui Spanduk

Tim KKN menganalisis usaha dan produk yang dipasarkan sebelum merancang spanduk. Desain dibuat menggunakan Canva Premium dengan ukuran 200 cm × 100 cm. Informasi yang dimuat mencakup identitas usaha, daftar produk, foto produk, jam operasional, lokasi, serta elemen grafis yang disesuaikan dengan karakter usaha. Spanduk kemudian diberikan dan dipasang pada lokasi yang dinilai mudah terlihat oleh masyarakat.

Tiga contoh luaran branding ditunjukkan pada Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4. Pada Toko Mama Alif, desain menampilkan informasi usaha buah impor dan lokal, foto produk, informasi pemesanan, serta alamat. Pada Lorong Kacang Rebus & Telur Asin, desain menonjolkan nama usaha, produk kacang rebus dan telur asin, alamat, serta nomor telepon. Sementara itu, spanduk Smile Outdoor memuat informasi usaha penyewaan perlengkapan camping, hiking, dan kegiatan luar ruangan, disertai informasi lokasi, Instagram, dan WhatsApp.



Gambar 2. Hasil desain spanduk Toko Mama Alif

Secara visual, spanduk Toko Mama Alif menampilkan warna kuning, hijau, dan putih serta foto buah untuk memperjelas jenis produk. Informasi “Pasti Murah & Segar” dan “Menerima Pesanan” memperkuat pesan promosi yang ingin disampaikan. Desain tambahan pada sisi kanan memuat gambar bawang merah dan informasi pemesanan melalui WhatsApp. Luaran ini memperlihatkan bahwa media sederhana dapat digunakan untuk memperjelas identitas dan informasi usaha secara langsung kepada konsumen.



Gambar 3. Hasil desain spanduk Lorong Kacang Rebus & Telur Asin

Spanduk Lorong Kacang Rebus & Telur Asin menggunakan nama usaha dan informasi produk dalam ukuran yang mudah dibaca. Foto kacang rebus dan telur asin membantu memperlihatkan produk secara langsung, sedangkan alamat dan nomor telepon memudahkan konsumen memperoleh informasi lanjutan.



Gambar 4. Hasil desain spanduk Smile Outdoor

Spanduk Smile Outdoor menampilkan usaha penyewaan perlengkapan camping, hiking, dan kegiatan luar ruangan. Warna hitam, putih, dan abu-abu disesuaikan dengan karakter usaha, sedangkan foto tas, tenda, dan perlengkapan camping membantu menjelaskan jenis produk yang disewakan. Informasi lokasi, Instagram, dan nomor WhatsApp juga dicantumkan. Penguatan identitas visual melalui papan nama dan spanduk merupakan bentuk intervensi yang juga digunakan dalam kegiatan pendampingan UMKM di lokasi lain (Fathonah dkk., 2024).

3.3. Pendampingan QRIS dan Google Maps

Selain media promosi, penguatan branding dan digitalisasi dilakukan melalui QRIS dan Google Maps. QRIS diperkenalkan sebagai alternatif pembayaran non-tunai, sedangkan Google Maps digunakan untuk membantu konsumen menemukan lokasi usaha. Tim KKN mendampingi proses pendaftaran lokasi usaha, aktivasi QRIS, dan penggunaan aplikasi. DANA dan GoPay digunakan sebagai layanan utama dalam pendampingan transaksi digital.



Gambar 5. Pendampingan pembuatan QRIS dan Google Maps

Gambar 5 memperlihatkan proses pendampingan yang dilakukan secara langsung bersama pelaku usaha. Pendekatan praktik langsung memungkinkan peserta mengikuti proses penggunaan teknologi sambil memperoleh bantuan ketika menghadapi kendala. Hasil kegiatan berupa tersedianya QRIS dan titik lokasi usaha pada Google Maps menunjukkan tercapainya luaran teknis yang menjadi sasaran program. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pengabdian lain yang menempatkan QRIS dan Google Maps sebagai instrumen untuk mendukung visibilitas serta kemudahan transaksi UMKM (Nugroho dkk., 2023; Rimadiaz dkk., 2023).

Meskipun demikian, pelaksanaan digitalisasi masih menghadapi keterbatasan literasi digital, perangkat, akses jaringan internet, dan kebiasaan menggunakan pembayaran tunai. Karena itu, keberhasilan program pada tahap ini lebih tepat dipahami sebagai terbentuknya kapasitas dasar dan tersedianya sarana digital, bukan sebagai bukti peningkatan penjualan yang terukur. Pendekatan pendampingan yang berkelanjutan diperlukan agar pelaku UMKM dapat menggunakan QRIS dan Google Maps secara mandiri.

3.4. Capaian Program dan Keberlanjutan

Secara keseluruhan, program menghasilkan tiga bentuk luaran utama, yaitu media promosi berupa spanduk, penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Pelaku UMKM yang didampingi mulai memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Luaran tersebut membantu memperjelas identitas usaha, menyediakan pilihan transaksi non-tunai, dan memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha. Pola intervensi yang menggabungkan media promosi dan kanal digital juga dilaporkan relevan dalam kegiatan KKN untuk memperkuat akses pasar UMKM (Irawan dkk., 2026).



Gambar 6. Penyerahan spanduk di Toko Mama Alif



Gambar 7. Penyerahan spanduk di Lorong Kacang Rebus & Telur Asin



Gambar 8. Penyerahan spanduk di Smile Outdoor



Gambar 9. Penyerahan spanduk untuk UMKM

Keberlanjutan program memerlukan pendampingan lanjutan agar pelaku UMKM dapat menggunakan teknologi digital secara mandiri. Pelatihan sederhana secara berkala dapat membantu mempertahankan pemanfaatan QRIS dan Google Maps, sementara dukungan pemerintah desa, mahasiswa, dan pihak terkait dapat diberikan ketika muncul kendala penggunaan. Dengan demikian, luaran kegiatan tidak berhenti pada penyerahan spanduk atau pendaftaran akun, tetapi diarahkan pada pemanfaatan sarana digital secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian melalui pendampingan branding dan digitalisasi UMKM di Desa Galesong Timur telah menghasilkan media promosi berupa spanduk, pemanfaatan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai, dan pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps. Ketiga intervensi tersebut membantu memperjelas identitas usaha, menyediakan pilihan transaksi digital, dan memudahkan konsumen menemukan lokasi UMKM. Kegiatan juga memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha.

Hasil kegiatan belum dapat digunakan untuk menyatakan peningkatan penjualan atau peningkatan pendapatan secara kuantitatif karena tidak tersedia data pembandingan sebelum dan sesudah kegiatan. Kendala literasi digital, perangkat, jaringan internet, dan kebiasaan menggunakan pembayaran tunai menunjukkan bahwa pendampingan lanjutan masih diperlukan. Keberlanjutan program dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan berkala dengan melibatkan pemerintah desa, mahasiswa, dan pihak terkait agar pemanfaatan spanduk, QRIS, dan Google Maps dapat berlangsung secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- 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. <https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1772>
- Fatayati, U., Fathoni, M. I., Darma, A. J., Aqwam, H. Z., Anhar, I. S., Saefunuha, R., Husni, A., Ahsan, Z., Ar-Rifai, M. A., & Rosyid, A. (2024). Digitalisasi branding dan marketing produk UMKM bikang, kue kukus, dan lempeng di Desa Sragi, Kec. Sukorejo, Kab. Ponorogo. *Devote: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 3(3), 133–138. <https://doi.org/10.55681/devote.v3i3.2584>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM melalui branding dan identitas visual merek untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Irawan, F. R., Sundari, D. R., Andini, Z. P., Hidayati, N., Mutmainah, S., Purie, A. T., Fathorikhah, S. U., Nugraha, D. A., & Qrisdadra, A. Y. K. (2026). Branding UMKM dalam membantu akses pasar melalui spanduk, QRIS, dan Google Maps. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.A), 277–286. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12968>
- Nugroho, P. A., Sriwijaya, S. B., Kristianti, T., Apriyanti, R., Amalia, L., Amanda, A., Putri, R. M. A., Putri, J. A., Aulia, N., & Amaliah, A. (2023). Penerapan sistem digitalisasi UMKM melalui QRIS, Google Maps, dan literasi teknologi masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 346–349. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.5886>
- Perwitasari, I. D., Hendrawan, J., Sitepu, F., & Anggraini, W. (2024). Pendampingan dan penguatan usaha mikro kecil menengah melalui branding dan digitalisasi marketing. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 134–141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v5i2.2214>
- Rimadias, S., Cahyandito, K. Y., Hibatillah, R., Giovano, G., Ferdinand, D., Lui, Y. S., & Jose, E. (2023). Pendampingan pembuatan media QRIS dan Google Maps pada UMKM. *Asskrue: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 59–66.