

PENGUATAN UMKM MELALUI *BRANDING* DAN PEMETAAN DIGITAL
TERHADAP ANEKA KUE RAHMA DAN MBULAN SNACK DI DESA TEROS,
LOMBOK TIMUR

*Strengthening Msmes Through Branding And Digital Mapping Of Aneka Kue Rahma
And Mbulan Snack In Teros Village, East Lombok*

Nurul Jannati Sapira^{1*}, Muhamad Satriya Nawawi², Jihan Dita Faradila³,
Zelena Intan Mardita⁴, Luh Gede Anastasya Maharani⁵, Dede Afrilyadi⁶, Titin
Kusminingsih⁷, Baiq Sarah Zamzami⁸, Andrean Doni Satrio Wibowo⁹, Annisa
Nadifa¹⁰, Dr. Ing Salman, ST., MSc¹¹

Ilmu Hukum¹ Hubungan Internasional² Agribisnis³ Teknik Informatika⁴
Ilmu Hukum⁵ Ilmu Hukum⁶ Ilmu Komunikasi⁷ Akuntansi⁸ Teknik Mesin⁹
Manajemen¹⁰ Dosen Teknik Mesin¹¹ Universitas Mataram

Jl. Majapahit No. 62, Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel		
Korespondensi	:	nuruljannatisafira24@gmail.com
Tanggal Publikasi	:	27 Agustus 2025
DOI	:	https://doi.org/10.29303/wicara.v3i4.8774

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner, memainkan peran besar dalam menggerakkan ekonomi Indonesia. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam hal *branding* dan pemasaran digital, yang membatasi jangkauan pasar dan daya saing mereka. Kegiatan ini menyoroti dua UMKM kuliner di Desa Teroos, Lombok Timur, yaitu Aneka Kue Rahma dan Mbulan Snack, yang memiliki potensi produk baik namun masih mengandalkan pemasaran konvensional. Aneka Kue Rahma tidak memiliki logo atau identitas visual, sedangkan Mbulan Snack memiliki logo yang kurang menarik dan tidak efektif. Keduanya juga belum memanfaatkan platform digital seperti *Google Maps*. Kegiatan ini bertujuan memperkuat identitas merek dan meningkatkan kehadiran digital kedua UMKM melalui pendampingan intensif. Menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara. Solusi yang diterapkan meliputi perancangan logo baru yang modern dan fungsional, pembuatan media promosi seperti banner, serta penambahan lokasi usaha di *Google Maps*, lengkap dengan informasi pendukung. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua pemilik UMKM merespons positif solusi yang diberikan. Aneka Kue Rahma merasa lebih percaya diri dan profesional dengan adanya logo dan banner, sementara Mbulan Snack mendapatkan logo baru yang lebih praktis dan menarik. Keberadaan di *Google Maps* meningkatkan visibilitas, mempermudah pelanggan menemukan lokasi, dan memperluas potensi jangkauan pasar. Program ini berhasil memberikan perubahan dalam waktu singkat, sekaligus membangun pondasi bagi UMKM untuk beradaptasi dan tumbuh secara mandiri di era digital.

Kata Kunci: UMKM; *Branding*; Pemasaran Digital; Identitas Visual; *Google Maps*.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the culinary sector, play a significant role in driving the Indonesian economy. However, many MSMEs face challenges in branding and digital marketing, which limit their market reach and competitiveness. This study focuses on two culinary MSMEs in Teros Village, East

Lombok: Aneka Kue Rahma and Mbulan Snack. Although their products have good potential, both businesses rely on conventional marketing. Aneka Kue Rahma lacks a logo or visual identity, while Mbulan Snack's logo is unappealing and ineffective. Additionally, neither business has utilized digital platforms such as Google Maps. This research aims to strengthen the brand identity and enhance the digital presence of these two MSMEs through intensive mentoring. Using a qualitative method, data was collected through observation and interviews. Implemented solutions included designing a new, modern, and functional logo, creating promotional media such as banners, and listing the business locations on Google Maps with supporting information. The results show that both MSME owners responded positively to the solutions. Aneka Kue Rahma's owner feels more confident and professional with a logo and banner, while Mbulan Snack's owner received a new, more practical, and appealing logo. Their presence on Google Maps has increased visibility, making it easier for customers to find their locations and expanding their potential market reach. This program successfully delivered short-term changes while building a foundation for MSMEs to adapt and grow independently in the digital era.

Keywords: MSMEs; Branding; Digital Marketing; Visual Identity; Google Maps

PENDAHULUAN

Tidak dapat dimungkiri bahwa denyut ekonomi Indonesia banyak digerakkan oleh sektor yang kerap luput dari sorotan besar, yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di balik warung sederhana, dapur rumah tangga, hingga kios-kios lokal, UMKM berkontribusi besar dalam menopang stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di berbagai lapisan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria tertentu, yang terbagi dalam usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai dengan skala usaha dan besaran modal (Kadeni & Sriyani, 2020). Meski berskala kecil, kontribusi UMKM begitu besar, menyumbang 60% hingga 65% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Istikharoh et al., 2025).

Di antara berbagai sektor, kuliner menempati posisi yang dominan dalam ekosistem UMKM karena karakteristik produknya yang bersifat kebutuhan dasar dan dikonsumsi setiap hari. Stabilitas permintaan terhadap makanan menjadikan subsektor ini memiliki daya tahan yang relatif tinggi, bahkan di tengah krisis sekalipun. Hal ini terbukti selama masa pandemi COVID-19, ketika banyak individu terdorong untuk mulai merintis usaha makanan rumahan, termasuk kue dan camilan sebagai respons terhadap keterbatasan lapangan kerja dan tekanan ekonomi. Namun, tidak sedikit dari mereka yang masih belum memahami cara mengelola usahanya secara lebih profesional, terutama dalam hal pemasaran dan penggunaan teknologi (Nurmala et al., 2022).

Kemajuan teknologi sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk tumbuh lebih cepat dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui strategi seperti *digital marketing* dan penguatan *branding*, pelaku usaha kini bisa mempromosikan produknya dengan cara lebih efisien. Sekitar 42% pelaku UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, dan temuan dari Wahyudi dkk. di Desa Sinarsari membuktikan bahwa lebih dari separuh peserta pelatihan *digital marketing* mencatatkan peningkatan penjualan di atas 20% (Hamid et al., 2025). Meski begitu, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan teknologi secara maksimal, sehingga pendampingan berkelanjutan tetap diperlukan (Putra & Pradikto, 2025).

Kondisi serupa terlihat di Desa Teros, yang berada di Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur. Desa ini memiliki sekitar 4.494 penduduk. Dari jumlah tersebut, sekitar 5,14% bekerja sebagai wirausaha, dan sebagian besar

bergerak di bidang kuliner dalam skala UMKM (Website Resmi Desa Teros, 2025). Meskipun sosialisasi pemasaran digital pernah dilakukan pada tahun 2024, banyak pelaku UMKM masih memilih cara-cara konvensional dan belum memanfaatkan *platform digital* secara maksimal. Hal ini tentu menjadi perhatian, karena penggunaan teknologi seharusnya bisa membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan ini memfokuskan perhatian pada dua UMKM kuliner lokal di Desa Teros, yakni Aneka Kue Rahma dan Mbulan Snack. Keduanya memiliki potensi produk yang baik, namun masih menghadapi kendala dalam identitas merek dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan ini bertujuan untuk menguatkan *branding* serta melakukan pemetaan digital lokasi usaha sebagai upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing kedua UMKM tersebut.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan sebagai bagian dari pengabdian Masyarakat oleh 10 mahasiswa Universitas Mataram di Desa Teros, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur, pada periode 8 Juli sampai 21 Agustus 2025. Desa Teros terdiri dari lima dusun, yaitu Dusun Timba Daya, Dusun Timba Timuk, Dusun Silengkup, Dusun Koko Daya, dan Dusun Tuntang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap. Survei awal dilaksanakan pada 11-12 Juli 2025 untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi dan kebutuhan UMKM. Survei lanjutan pada 20 Juli 2025 dilakukan guna memperdalam informasi sekaligus memvalidasi data yang diperoleh sebelumnya. Berdasarkan hasil survei tersebut, ditetapkan dua UMKM sebagai mitra pendampingan, yaitu Aneka Kue Rahma di Dusun Timba Timuk dan Mbulan Snack di Dusun Timba Daya. Tahap berikutnya difokuskan pada penguatan identitas usaha melalui fiksasi logo dan banner yang dilakukan pada 29 Juli 2025. Upaya ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dan lebih mudah dikenali konsumen. Selanjutnya, pada 31 Juli 2025 dilaksanakan pendampingan intensif berupa penguatan identitas usaha dan peningkatan kehadiran digital.

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, serta pendampingan kepada para pelaku usaha. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM menjalankan usahanya, termasuk tantangan yang mereka hadapi. Menurut Sugiyono (2015:15), metode kualitatif adalah pendekatan yang meneliti fenomena dalam keadaan alami, di mana peneliti ikut terlibat sebagai alat pengumpul data. Data dikumpulkan secara terfokus dan dianalisis dengan tujuan memahami makna dan konteks yang terjadi di lapangan. Data yang diperoleh berasal langsung dari pengamatan dan interaksi dengan pelaku usaha, sehingga peneliti dapat melihat dengan jelas proses bisnis dan masalah yang muncul selama kegiatan usaha berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Profil UMKM Mitra

1.1.1 Aneka Kue Rahma

Aneka Kue Rahma adalah usaha mikro yang berlokasi di Dusun Timba Timuk, Desa Teros, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur, yang bergerak di bidang produksi aneka kue kering dan basah. Usaha ini dikelola oleh Ibu Suharni, seorang ibu rumah tangga dengan pendidikan terakhir SLTA. Latar belakang usaha ini berakar dari tradisi keluarga. Sejak kecil, Ibu Suharni telah terbiasa membantu orang tuanya yang berjualan jajanan kering dan basah secara mandiri, sehingga keterampilan membuat kue diwarisi secara turun menurun.

Survei awal yang dilakukan pada 11 Juli 2025 menunjukkan kondisi usaha Aneka Kue Rahma, mulai dari proses produksi hingga pemasaran (lihat Gambar 1). Perjalanan usaha ini mulai berkembang ketika Dinas Perindustrian Lombok Timur mengetahui kegiatan produksinya dan menawarkan bantuan pengurusan Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Kegiatan tersebut dimanfaatkan dengan mengikuti pelatihan di Mataram mengenai ketahanan dan kebersihan pangan, teknik pengemasan, pemilihan bahan baku halal, serta penggunaan kemasan non-curah. Pelatihan ini diikuti oleh 50 peserta dari berbagai desa, namun dari Desa Teros hanya Ibu Suharni yang hadir. Selain pengetahuan, beliau juga memperoleh bantuan peralatan produksi seperti kompor, wajan, dan mixer. Semula usaha ini menggunakan nama “UD Rahma”, namun kemudian diubah menjadi “Aneka Kue Rahma” untuk menghindari kesan sebagai usaha berskala besar yang berpotensi dikenai pajak.

Gambar 1. Survei Awal Aneka Kue Rahma pada 11 Juli 2025



Produk yang dihasilkan cukup beragam. Untuk kue kering, antara lain semprong pilit, kuping gajah, jajan pitah, jajan tarek, jajan komak, keciput bulat dan panjang, jajan bawang, serta pastel abon kering. Sementara itu, kue basah meliputi roti pisang, brownies dan cake *by request*, bolu kukus gula merah, sarang semut, risol, dan lempur. Peralatan yang digunakan menyesuaikan jenis kue, seperti cetakan semprong, baskom, saringan tepung, mixer listrik, wajan, sutil, saringan gorengan, dll. Tenaga kerja yang terlibat berjumlah 3-4 orang, seluruhnya merupakan kerabat dekat dengan tujuan membantu prekonomian keluarga. Jam kerja dimulai pukul enam pagi hingga lima sore, dan pembayaran upah diberikan setelah pesanan selesai, baik harian maupun mingguan, dengan kisaran Rp200.000-Rp300.000 per orang.

Kapasitas produksi kue kering rata-rata mencapai 10 kg per hari untuk pesanan rutin ke Toko Bismillah di Sakra, Lombok Timur, ditambah 3-4 kg untuk toko-toko sekitar. Harga jual ke toko Rp60.000/kg, sementara harga eceran Rp70.000/kg. Kue basah dijual dengan harga Rp2000-Rp5.000 per potong, tergantung ukuran dan jenisnya. Pesanan untuk acara sekolah atau hajatan sering dikemas dalam kotak seharga Rp8.000 atau sesuai permintaan. Pemasaran masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung ke toko mitra, acara hajatan, dan sekolah. Pemasaran digital belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan kemampuan teknologi serta kekhawatiran tidak dapat memenuhi permintaan dalam jumlah besar secara mendadak.

1.1.2 Mbulan Snack

Mbulan Snack adalah usaha mikro yang berlokasi di Dusun Timba Timuk, Desa Teros, Kecamatan Labuhan Haji, Kabupaten Lombok Timur, yang juga bergerak di bidang produksi aneka kue kering dan basah. Usaha ini dimiliki oleh Ibu Rosdiana Agustini, seorang ibu rumah tangga lulusan SLTA. Awal mula usaha ini berangkat dari ketertarikan beliau pada keterampilan membuat jajanan yang dimiliki bibinya, almarhumah Hadsiah, pada awal 2000-an. Saat itu, sang bibi rutin memproduksi jajanan untuk pesanan kantor seperti roti pisang, bolu, dan brownies. Melalui pengalaman membantu proses produksi, Ibu Rosdiana menguasai keterampilan tersebut dan mulai memproduksi sendiri.

Survei awal yang dilakukan pada 11 Juli 2025 juga mendeskripsikan kondisi usaha Mbulan Snack, mulai dari sistem produksi hingga strategi pemasaran (lihat Gambar 2). Pada awalnya, produk dipasarkan ke pasar dan UD Rina, namun tingginya persaingan membuat penjualan kurang lancar. Ibu Rosdiana kemudian beralih ke sistem penjualan berdasarkan pesanan *by request* yang diperoleh melalui jaringan keluarga, teman, dan pelanggan tetap. Selain itu, beliau sempat menjalin kerja sama dengan UD Cahaya dalam penyediaan jajanan untuk kotak nasi pesanan instansi pemerintahan. Setelah salah satu pemilik UD Cahaya berhenti beroperasi, seluruh pesanan jajanan dialihkan sepenuhnya kepada Mbulan Snack, sedangkan permintaan nasi kotak tetap dikelola oleh UD Cahaya.

Gambar 2. Survei Awal Mbulan Snack pada 11 Juli 2025



Produk Mbulan Snack meliputi kue kering *by request* seperti kue bawang, kue ketawa, kuping gajah, keciput, jajan gobang, kaliadem, keripik pisang, kue lidah buaya, dan pastel mini abon. Kue basah yang diproduksi antara lain roti pisang, brownies, bolu pisang, bolu tape, kukus gula merah, cake *by request*, kue pepe, sari muka, dan kue lumpur. Peralatan produksi mencakup oven, loyang, mixer, panci, wajan, kompor, sutil, penyaring, kertas roti, kertas nasi, baskom, dll.

Produksi harian dilakukan oleh pemilik bersama suami, dengan bantuan tenaga kerja tambahan jika ada pesanan besar, biasanya bekerja sama dengan Aneka Kue Rahma. Kapasitas produksi kue kering berkisar 3–5 kg per hari (Rp180.000–Rp300.000), sedangkan kue basah mencapai 100–300 biji (Rp200.000–Rp600.000). Harga kue kering mulai dari Rp15.000 per 250 gram hingga Rp60.000 per kilogram. Kue basah dijual Rp2.000–Rp2.500 per potong, sementara produk seperti sarang semut dijual Rp70.000/loyang dan cake zebra Rp60.000/loyang. Paket kotak berisi tiga jenis jajanan dan dibanderol Rp10.000. Sasaran pemasaran meliputi acara pernikahan, hajatan, kegiatan pemerintahan, seperti DIKBUD Kabupaten, DPRD Lotim, serta acara sekolah, dan beberapa rumah makan lokal seperti Dapur Nayla di Dusun Tuntang dan usaha milik Ibu Diana di Dasan Tinggang. Produk umumnya selalu habis karena diproduksi sesuai pesanan.

1.1 Analisis Permasalahan UMKM Mitra

2.1.1 Kelemahan Identitas Merek

Aneka Kue Rahma hingga saat ini belum memiliki identitas visual yang jelas. Produk mereka tidak dilengkapi logo, label, ataupun kemasan yang menampilkan nama usaha secara konsisten. Akibatnya, konsumen sulit mengenali asal produk atau mengingat mereknya. Bahkan, rumah produksi yang juga berfungsi sebagai tempat tinggal tidak memiliki papan nama atau penanda usaha, sehingga bagi orang yang belum mengenal, lokasi tersebut tampak seperti rumah biasa. Selama ini, penjualan lebih banyak mengandalkan kenalan dan promosi dari mulut ke mulut, yang secara jangka panjang membatasi potensi perluasan pasar.

Berbeda dengan Aneka Kue Rahma, Mbulan Snack sebenarnya sudah memiliki logo. Namun, desain logo lama berbentuk persegi panjang dan dinilai kurang praktis, terutama saat ditempatkan pada kemasan kecil seperti plastik dan kotak kue. Secara estetika, desainnya juga terkesan sederhana dan kurang mencerminkan citra modern. Pemilik usaha mengakui bahwa logo ini belum mampu menjadi representasi visual yang kuat bagi usahanya, sehingga diperlukan pembaruan yang lebih proporsional, menarik, dan sesuai dengan identitas produk (lihat Gambar 3).

Gambar 3. Logo Lama Mbulan Snack



2.1.2 Keterbatasan Pemasaran Konvensional

Kualitas produk dari kedua UMKM sebenarnya sudah teruji di pasar lokal, namun jangkauan pemasaran mereka masih terbatas karena belum mengoptimalkan teknologi digital. Aneka Kue Rahma sama sekali belum memanfaatkan media sosial ataupun *platform* digital untuk promosi. Pemasaran mereka masih bersifat konvensional, mengandalkan penjualan langsung ke toko mitra, acara hajatan, dan sekolah. Kendala utamanya adalah keterbatasan kemampuan teknologi serta kekhawatiran tidak mampu menangani lonjakan pesanan jika permintaan meningkat secara tiba-tiba. Pemilik usaha khawatir aktivitas pemasaran *online* justru akan menambah beban produksi dan mengganggu proses kerja yang sudah berjalan. Selain itu, Aneka Kue Rahma hingga saat ini belum memiliki papan nama maupun tanda visual lain yang menandai keberadaan usahanya. Lokasi usaha yang sekaligus berfungsi sebagai rumah tinggal tampak seperti rumah biasa, sehingga banyak orang, khususnya yang berasal dari luar Desa Teros, tidak menyadari bahwa tempat tersebut merupakan pusat produksi dan penjualan kue. Kondisi ini secara langsung mengurangi peluang untuk menarik pelanggan baru yang datang secara langsung (*walk-in customers*).

Sementara itu, Mbulan Snack sudah memiliki papan nama yang diperoleh melalui program KKN pada tahun sebelumnya. Kehadiran papan nama ini sedikit banyak membantu memperkenalkan usaha kepada masyarakat sekitar. Namun demikian, keberadaan papan nama saja belum cukup untuk memaksimalkan visibilitas, terutama dalam menjangkau calon pelanggan dari luar wilayah. Mbulan Snack juga pernah mencoba promosi melalui media sosial seperti *Facebook*, namun

sifatnya hanya sesekali dan tidak berkelanjutan. Pemasaran mereka tetap bertumpu pada jaringan pelanggan tetap, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan pihak tertentu. Akibatnya, potensi untuk menjangkau konsumen baru di luar lingkup tersebut menjadi terbatas, dan peluang untuk memperluas pasar lewat saluran digital belum dimanfaatkan sepenuhnya.

Keterbatasan ini diperparah oleh fakta bahwa kedua UMKM belum memanfaatkan *platform* peta digital seperti *Google Maps* untuk menandai lokasi usaha mereka. Padahal, pencantuman lokasi di *Google Maps* disertai informasi pendukung seperti jam operasional, foto produk, dan deskripsi singkat dapat menjadi sarana promosi yang efektif. Kehadiran di peta digital tidak hanya memudahkan konsumen menemukan lokasi, tetapi juga meningkatkan kredibilitas usaha di mata calon pelanggan yang melakukan pencarian secara *online*.

2.1 Implementasi Solusi Partisipatif

3.1.1 Penguatan Identitas Visual

Identitas visual adalah pondasi penting dalam membangun kekuatan sebuah merek, atau yang dikenal secara teoretis sebagai *brand identity*. Wheeler (2013) mendefinisikan *brand identity* sebagai sekumpulan elemen visual dan non-visual yang berfungsi membedakan suatu merek dari pesaingnya, sekaligus membentuk persepsi serta citra tertentu di benak konsumen. Komponen seperti logo, tipografi, warna, dan media promosi memiliki peran sentral dalam menjaga konsistensi citra merek dan memperkuat *brand recognition*.

Pada Aneka Kue Rahma, ketiadaan logo dan papan nama menjadi faktor yang menghambat pengenalan merek di mata konsumen. Keller (2013) menekankan bahwa *brand awareness*, yakni kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek merupakan tahap awal yang begitu penting dalam membangun kekuatan merek. Untuk mengatasi kekurangan tersebut, dirancang sebuah logo baru yang merepresentasikan citra usaha rumahan yang hangat, bercorak tradisional, dan sarat cita rasa Nusantara. Logo ini dibuat dengan mempertimbangkan fleksibilitas penggunaannya, baik pada kemasan maupun media digital (lihat Gambar 4). Selain itu, diproduksi dan dipasang banner di lokasi usaha sebagai penanda visual (lihat Gambar 5), sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa komunikasi visual yang efektif dapat meningkatkan keterlihatan usaha sekaligus memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi. Pemasangan banner ini dilakukan pada lokasi usaha untuk memperkuat keterlihatan (lihat Gambar 5). Langkah ini tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga menambah kesan profesional yang pada akhirnya memperkuat citra merek.

Gambar 4. Pemasangan logo pada produk Aneka Kue Rahma



Gambar 5. Pemasangan Banner pada lokasi Aneka Kue Rahma



Sementara itu, pada Mbulan Snack dilakukan redesain logo menjadi bentuk lingkaran yang lebih proporsional untuk kemasan plastik dan kotak kecil. Warna dan tipografi diperbarui agar lebih modern dan menarik, selaras dengan teori Veronica dalam Rustan (2017) bahwa logo harus mampu merepresentasikan karakter dan citra merek secara tepat. Tampilan logo baru pada kemasan dapat dilihat pada (Gambar 6). Selain itu, dokumentasi bersama pemilik usaha, Ibu Rosdiana, ditunjukkan pada (Gambar 7) sebagai bagian dari proses pendampingan dan validasi hasil intervensi. Ibu Rosdiana menyatakan bahwa logo baru ini lebih praktis dan sesuai kebutuhan, menandakan keberhasilan intervensi dalam memperkuat *brand recognition* serta meningkatkan daya tarik visual di mata konsumen.

Gambar 6. Tampilan logo pada produk Mbulan Snack



Gambar 7. Foto bersama dengan Ibu Rosdiana

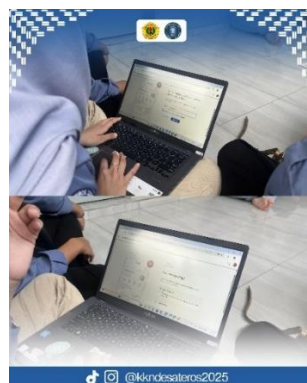


3.1.2 Pemetaan Digital melalui *Google Maps*

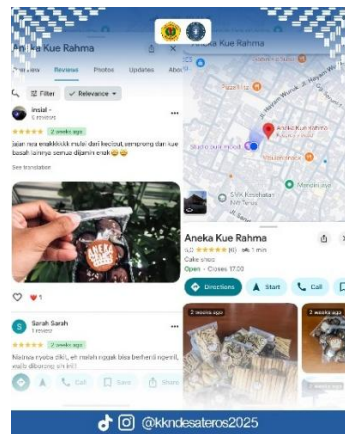
Pendaftaran dan pengelolaan profil UMKM di *Google Maps* dapat dilakukan melalui *Google Business Profile* (lihat Gambar 8). Tahapan yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut.

1. Pelaku UMKM perlu memiliki akun *Google* sebagai syarat utama untuk melakukan pendaftaran.
2. Pendaftaran dilakukan dengan masuk ke laman *Google Business Profile* dan memilih menu Mulai Sekarang, kemudian login menggunakan akun *Google* yang telah dimiliki.
3. Data usaha harus diisi secara lengkap dan akurat, meliputi nama bisnis, alamat lengkap, nomor telepon, kategori usaha, jam operasional, serta tautan website jika tersedia. Penentuan pin lokasi pada peta penting agar pelanggan dapat menemukan lokasi dengan tepat (lihat Gambar 9).
4. *Google* melakukan verifikasi bisnis melalui kartu pos, telepon, atau email, dan kode verifikasi yang diterima perlu dimasukkan untuk mengaktifkan profil. Proses ini biasanya memakan waktu beberapa hari hingga minggu.
5. Setelah terverifikasi, profil dapat dioptimalkan dengan menambahkan foto berkualitas, membuat deskripsi usaha yang informatif, memperbarui jam operasional, serta memberikan respons terhadap ulasan pelanggan (lihat Gambar 10).
6. Jika usaha sudah muncul di *Google Maps* tetapi belum terkelola, pelaku UMKM dapat menggunakan fitur Klaim Bisnis Ini untuk memperoleh akses pengelolaan.
7. Data usaha harus diperbarui setiap kali terdapat perubahan, seperti alamat, nomor telepon, atau jam operasional, agar pelanggan selalu memperoleh informasi terbaru.

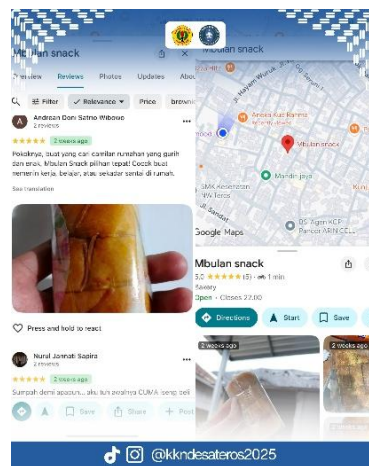
Gambar 8. Pembuatan Profil *Google Maps* Kedua UMKM



Gambar 9. Profildan Ulasan Aneka Kue Rahma di Google Maps



Gambar 10. Profil dan Ulasan Mbulan Snack di Google Maps



3.1 Evaluasi dan Dampak Program

4.1.1 Peningkatan Visibilitas dan Citra Merek

Dari sisi fisik, keberadaan banner di lokasi usaha membuat UMKM lebih mudah dikenali. Pada Aneka Kue Rahma, rumah produksi yang sebelumnya terlihat seperti rumah tinggal biasa kini jelas terlihat sebagai tempat usaha. Tampilan produk setelah ditemplei logo ditunjukkan pada (Gambar 11), sedangkan dokumentasi foto bersama pemilik usaha, Ibu Rahma, dapat dilihat pada (Gambar 12).

Gambar 11. Tampilan Produk Aneka Kue Rahma setelah Ditemplei Logo



Gambar 12. Foto bersama dengan Ibu Rahma



Dari sisi digital, profil usaha yang kini tercantum di *Google Maps* membuka akses baru bagi calon pembeli. Informasi seperti jam operasional, foto produk, dan deskripsi singkat membantu konsumen mengenal usaha bahkan sebelum mereka datang ke lokasi. Perubahan ini memberikan citra yang lebih modern dan terpercaya, serta mempermudah pelanggan dari luar desa untuk menemukan lokasi tanpa harus bertanya langsung.

4.1.2 Pemberdayaan UMKM dan Keberlanjutan

Secara umum, kedua pelaku usaha menyambut baik setiap solusi yang diberikan. Pemilik Aneka Kue Rahma mengaku merasa lebih percaya diri saat memasarkan produk setelah memiliki logo dan *banner*, sementara pemilik Mbulan Snack merasa terbantu dengan desain logo baru yang dianggap jauh lebih praktis. Keduanya juga merasa terbantu dengan pendampingan dalam pendaftaran *Google Maps*. Pendekatan ini tentu tidak hanya memberikan hasil instan, tetapi juga membangun kapasitas pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dan mengembangkan usahanya secara mandiri. Penyerahan *file* desain dalam format digital memberi kebebasan bagi pemilik usaha untuk mencetak ulang atau memodifikasi logo dan *banner* sesuai kebutuhan di masa depan. Dengan begitu, keberlanjutan program dapat terjaga tanpa harus bergantung pada pihak luar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan ini berupaya menjawab tantangan branding dan pemasaran digital pada dua UMKM kuliner di Desa Teros, Lombok Timur, yakni Aneka Kue Rahma dan Mbulan Snack. Permasalahan yang ditemukan meliputi ketiadaan identitas visual pada Aneka Kue Rahma dan desain logo yang kurang efektif pada Mbulan Snack, serta belum dimanfaatkannya platform digital seperti *Google Maps*. Solusi yang diberikan mencakup perancangan logo baru, pembuatan media promosi, dan optimalisasi profil usaha di *Google Maps*. Hasilnya menunjukkan respons positif dari pelaku UMKM, dengan identitas visual yang meningkatkan kepercayaan diri serta kesan profesional, dan kehadiran digital yang memperluas jangkauan pasar. Ke depan, pelaku UMKM disarankan untuk menerapkan identitas visual secara konsisten, mengelola profil *Google Maps* secara aktif, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih luas. Selain itu, kegiatan serupa sebaiknya melibatkan lebih banyak UMKM dan dilengkapi pengukuran kuantitatif, seperti peningkatan penjualan, interaksi digital, serta pendampingan dalam manajemen pesanan online agar dampak yang dihasilkan lebih terukur dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan hati yang penuh haru, kami mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pemerintah desa, perangkat, dan masyarakat Desa Teros yang telah menerima kami dengan tangan terbuka, mendukung setiap program kerja, dan menjadikan desa ini lebih dari sekadar lokasi pengabdian, tetapi juga rumah kedua. Terima kasih pula kepada dosen pembimbing lapangan dan pihak kampus yang tak henti memberi bimbingan dan dukungan hingga kegiatan ini dapat berjalan optimal. Keikhlasan, keramahan, dan kebersamaan yang kami rasakan di desa ini akan selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup kami. Semoga kebaikan yang tulus ini menjadi amal jariyah yang tak terputus, dan semoga pengabdian sederhana kami meninggalkan manfaat yang bisa terus dirasakan meski kami telah kembali ke kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Putra, A., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh UMKM kuliner dan wisata lokal terhadap meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Desa Ranggeh Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. *Student Research Journal*, 3(1), 102.
- Hamid, B. F., Hidayat, F. S., Sajidah, N. A., Hidayat, T., Pratama, A. J., Nurulhaq, M. I., Budiarto, T., Situmeang, W. H., Dewi, R. K., Mumpuni, R. P., & Wiraguna, E. (2025). Implementasi dan strategi pengembangan digital marketing pada UMKM di Desa Sinarsari, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 24–35.
- Kadeni, & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 8(2), 191–194.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4th ed., pp. 67–85). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., pp. 406–412). Pearson.
- Istikharoh, L., Pertiwi, Y. A. N., Rahmawati, M., Firdaus, D., Halawa, T. D., & Ramadhan, C. T. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(3), 1011.
- Nurmala, Tri Sinari, E. Lilianti, Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha kuliner sebagai penggerak UMKM pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 67.
- Agustini, R. (2025, 17 Juli). Wawancara pribadi dengan pemilik Mbulan Snack, Dusun Timba Daya.
- Rustan, S. (2017). *Layout, dasar & penerapannya* (p. 16). PT Gramedia.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kualitatif* (p. 15). Alfabeta.
- Suharni. (2025, 15 Juli). Wawancara pribadi dengan pemilik Aneka Kue Rahma, Dusun Timba Timuk.
- Website Resmi Desa Teros. (2025). *Jumlah dan persentase penduduk berdasarkan aktivitas atau jenis pekerjaannya di Desa Teros tahun 2025*. Desa Teros. Diakses 5 Agustus 2025, dari <https://teros.desa.id>
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity* (pp. 67–73). John Wiley & Sons, Inc.