



Innovation for Meaningful Public and Community Transformation (IMPACT)

P-ISSN : XXXX ; E-ISSN : XXXX

PEMETAAN UMKM DESA HEGARSARI DAN STRATEGI PENINGKATAN KAPASITAS MELALUI DIGITALISASI DAN BRANDING

Raysita Gita Surya Cahyani¹, Naina Pentha Alvionita², Alvito Alamsyah³, Gayatri
Aulia Ramadhani⁴, Afifah Nur Fadhilah⁵, Wufron Wufron⁶, Fitri Awaliyah⁷

Universitas Garut

24023122232@fekon.uniga.ac.id

Abstrak

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Hegarsari, Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, masih menghadapi kendala dalam pemasaran, promosi, dan branding usaha. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendataan usaha, digitalisasi lokasi melalui Google Maps, pendampingan media sosial, dan pembuatan banner serta identitas visual. Metode yang digunakan bersifat partisipatif dan kolaboratif, melibatkan mahasiswa KKN, pemerintah desa, dan pelaku UMKM melalui observasi, identifikasi, pelatihan, dan pendampingan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM kini memiliki visibilitas yang lebih baik, literasi digital yang meningkat, serta identitas usaha yang profesional, sehingga mampu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing. Kegiatan ini juga memberikan dasar data strategis bagi pemerintah desa untuk merencanakan program pemberdayaan ekonomi berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan adanya pendampingan lanjutan dan penguatan kolaborasi antar UMKM serta integrasi promosi offline dan online untuk memastikan keberlanjutan pengembangan usaha.

Kata kunci: UMKM, Digitalisasi, Media Sosial, Branding, Desa Hegarsari

Abstract

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Hegarsari Village, Kadungora District, Garut Regency, still faces challenges in marketing, promotion, and business branding. This community service activity aims to enhance MSME capacity through business mapping, location digitalization via Google Maps, social media guidance, and the creation of banners and visual identities. The participatory and collaborative method involved KKN students, village government, and MSME actors through observation, identification, training, and hands-on assistance. The results show that MSMEs now have better visibility, improved digital literacy, and professional business identity, enabling them to expand consumer reach and increase competitiveness. The activity also provides strategic data for the village government to plan sustainable economic empowerment programs. Based on the findings, further assistance and strengthening collaboration among MSMEs, along with the integration of offline and online promotion, are recommended to ensure sustainable business development.

Keywords: MSMEs, Digitalization, Social Media, Branding, Hegarsari Village

1 PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi lokal, khususnya di desa-desa yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang khas. Di Desa Hegarsari, Kecamatan Kadungora, Kabupaten Garut, UMKM telah menjadi sumber utama pendapatan masyarakat sekaligus sarana pelestarian kearifan lokal. Sektor UMKM di desa ini sangat beragam, mencakup kuliner tradisional, kerajinan tangan seperti anyaman, batik, dan produk kreatif lainnya, serta perdagangan skala kecil yang melayani kebutuhan lokal. Berdasarkan data dari pemerintah desa, terdapat lebih dari 120 UMKM aktif, namun sebagian besar masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar terbatas, daya saing rendah, dan kurang mampu menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Permasalahan utama yang menghambat pengembangan UMKM di Desa Hegarsari cukup kompleks. Pertama, kurangnya dokumentasi dan basis data UMKM, yang membuat pemerintah desa kesulitan dalam melakukan pemetaan usaha, identifikasi jenis produk, dan merancang program pemberdayaan yang tepat sasaran. Kedua, minimnya pemanfaatan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial, marketplace, maupun platform peta digital seperti Google Maps. Banyak pelaku UMKM belum mengetahui cara membuat konten promosi digital, mengelola akun bisnis secara profesional, atau memverifikasi lokasi usaha secara online, sehingga peluang menjangkau konsumen baru terbatas. Ketiga, terbatasnya kemampuan branding dan promosi visual, di mana banyak UMKM tidak memiliki identitas visual yang jelas, seperti logo, banner, atau kemasan yang menarik, sehingga produk mereka kurang dikenal dan tidak mampu bersaing dengan produk sejenis yang sudah lebih modern. Keempat, rendahnya literasi digital, khususnya di kalangan pelaku usaha yang berusia lebih tua atau memiliki latar belakang pendidikan terbatas, membuat mereka sulit mengoperasikan aplikasi, platform online, maupun memanfaatkan teknologi untuk pengembangan usaha secara mandiri. Kelima, kurangnya integrasi antara UMKM dan pemangku kepentingan lokal, seperti pemerintah desa, kelompok usaha, dan calon investor, sehingga potensi kerjasama, pendanaan, dan promosi skala besar belum optimal.



Gambar 1. Identifikasi Potensi UMKM Desa Hegarsari Kabupaten Garut

Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan antara potensi UMKM yang besar dengan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang pasar modern. Untuk itu, diperlukan intervensi berbasis pemberdayaan masyarakat yang bersifat partisipatif, kolaboratif, dan berorientasi pada hasil nyata. Kegiatan pengabdian ini

dirancang untuk memberikan solusi praktis melalui empat strategi utama: (1) pendataan dan pemetaan UMKM secara sistematis, yang menghasilkan peta fisik dan database UMKM untuk memudahkan perencanaan program pemberdayaan; (2) pendigitalan lokasi usaha melalui Google Maps, untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan konsumen, termasuk bagi pendatang dan wisatawan; (3) pendampingan pembuatan akun media sosial dan strategi konten digital, sehingga pelaku UMKM mampu mempromosikan produk secara efektif, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan literasi digital; serta (4) desain banner dan identitas visual usaha, yang memperkuat branding dan mempermudah pengenalan produk baik secara offline maupun online.

Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM Desa Hegarsari tidak hanya mampu meningkatkan profesionalisme dan daya saing, tetapi juga memperluas jaringan konsumen, menarik calon investor, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan kontribusi pada penguatan kapasitas masyarakat desa, pengembangan kemandirian ekonomi, dan pembentukan ekosistem UMKM yang lebih modern, adaptif, serta terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital.

2 METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Hegarsari dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, yang melibatkan mahasiswa KKN, pemerintah desa, dan pelaku UMKM secara langsung. Pendekatan ini bertujuan agar solusi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat dan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Metode pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa tahap, sebagai berikut:

2.1 Observasi dan Identifikasi UMKM

Tahap awal pengabdian dimulai dengan survei dan observasi lapangan untuk memetakan potensi UMKM yang ada di desa. Tim KKN melakukan wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk mengidentifikasi:

1. Jenis usaha dan produk yang dihasilkan
2. Lokasi usaha dan distribusi pasar
3. Kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan promosi, branding, dan literasi digital

Hasil observasi ini kemudian dijadikan peta fisik UMKM yang disimpan di kantor desa sebagai arsip dan panduan perencanaan pembangunan ekonomi lokal. Pemetaan ini juga digunakan sebagai dasar untuk menentukan UMKM prioritas yang akan mendapatkan pendampingan digital dan promosi.

2.2 Digitalisasi UMKM melalui Google Maps

Tahap kedua adalah pendaftaran lokasi usaha UMKM ke Google Maps, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang dijual secara online maupun offline. Proses ini dilakukan secara kolaboratif dengan pelaku UMKM, termasuk:

1. Verifikasi alamat usaha
2. Pengelolaan profil usaha
3. Pemberian informasi mengenai manfaat keberadaan usaha di platform digital

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas UMKM, memperluas jangkauan konsumen, serta memberikan pengalaman praktik digital kepada pelaku usaha.

2.3 Pembuatan dan Pendampingan Media Sosial

Tahap berikutnya adalah pembuatan akun media sosial untuk UMKM, seperti Instagram dan TikTok Shop. Tim KKN memberikan pelatihan dan pendampingan terkait:

1. Strategi konten dan jadwal posting

2. Teknik fotografi produk sederhana
3. Penulisan caption dan deskripsi produk yang menarik
4. Interaksi dengan konsumen secara digital

Pendampingan ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, memaksimalkan promosi produk secara online, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

2.4 Penyusunan Banner dan Identitas Visual Usaha

Selain promosi digital, kegiatan pengabdian juga menekankan promosi offline melalui desain banner dan identitas visual. Tim KKN membantu UMKM dalam:

1. Membuat banner yang memuat nama usaha, produk unggulan, kontak, dan logo sederhana
2. Memberikan arahan mengenai pentingnya branding untuk meningkatkan daya tarik konsumen
3. Menyusun identitas visual yang konsisten untuk mendukung pengenalan produk

Banner dan identitas visual ini diharapkan dapat memperkuat citra profesional UMKM, mempermudah promosi di pasar lokal, serta mendukung strategi branding jangka panjang.

2.5 Evaluasi dan Monitoring

Tahap terakhir adalah evaluasi dan monitoring keberhasilan kegiatan melalui:

1. Feedback langsung dari pelaku UMKM terkait manfaat pelatihan dan pendampingan
2. Observasi penggunaan media sosial dan Google Maps oleh pelaku usaha
3. Pengecekan efektivitas banner dan promosi visual dalam menarik konsumen

Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar rekomendasi bagi pemerintah desa dan kelompok UMKM untuk pengembangan berkelanjutan, sekaligus memberikan laporan dokumentatif mengenai keberhasilan kegiatan pengabdian.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Hegarsari memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan UMKM, literasi digital pelaku usaha, serta peningkatan profesionalisme dan daya saing usaha lokal. Pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan berbasis praktik menjadikan kegiatan ini tidak hanya sebagai pelatihan, tetapi juga sebagai media pemberdayaan berkelanjutan.

3.1 Pemetaan Fisik UMKM

Melalui survei dan wawancara lapangan, tim berhasil menyusun peta fisik UMKM Desa Hegarsari yang memuat informasi lengkap mengenai:

1. Jenis usaha (kuliner, kerajinan, perdagangan kecil)
2. Lokasi usaha
3. Jumlah tenaga kerja
4. Kendala operasional dan pemasaran

Peta ini menjadi basis data strategis bagi pemerintah desa untuk merencanakan program pemberdayaan, menilai distribusi usaha, dan memfasilitasi kolaborasi antar pelaku UMKM. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas UMKM berlokasi di pusat desa, sementara wilayah pinggiran masih minim usaha, membuka peluang pengembangan usaha baru dan peningkatan distribusi produk secara merata.

3.3 Pendampingan Media Sosial

Pembuatan akun Instagram dan TikTok Shop, disertai pelatihan konten digital, memberikan hasil berikut:

1. UMKM mampu menampilkan produk secara konsisten melalui foto dan video yang menarik.
2. Pelaku usaha memahami strategi interaksi dengan konsumen, termasuk membalas komentar dan membangun loyalitas.
3. Aktivitas ini mendorong peningkatan literasi digital masyarakat, khususnya pelaku usaha muda, yang sebelumnya minim kemampuan teknologi.

Selain itu, media sosial menjadi sarana efektif untuk promosi lintas wilayah, mendukung pemasaran yang lebih modern dan efisien dibanding metode konvensional.

3.4 Branding dan Promosi Visual

Pembuatan banner dan identitas visual usaha memberikan kontribusi signifikan:

1. UMKM memiliki identitas visual yang mudah dikenali, meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Banner yang dipasang di lokasi strategis mendukung promosi offline, melengkapi strategi pemasaran digital.
3. Kesadaran akan pentingnya branding meningkat, mendorong pelaku UMKM memperhatikan desain kemasan, logo, dan tampilan produk.

Pendekatan ini membantu UMKM untuk tampil profesional, membangun citra usaha yang kuat, dan meningkatkan kemungkinan penjualan.

3.5 Integrasi Kegiatan dan Dampak Keseluruhan

Kombinasi antara pemetaan fisik, digitalisasi lokasi, pendampingan media sosial, dan desain identitas visual menciptakan ekosistem pengembangan UMKM yang terintegrasi. Dampak keseluruhan yang terlihat antara lain:

1. Peningkatan kapasitas pelaku UMKM, dari literasi digital hingga strategi pemasaran dan branding.
2. Peningkatan profesionalisme dan daya saing usaha, sehingga mampu bersaing dengan usaha sejenis dari luar desa.
3. Kemandirian ekonomi masyarakat, karena UMKM lebih mampu mengelola usaha secara mandiri dan adaptif terhadap pasar digital.
4. Pemberdayaan pemerintah desa, dengan adanya data UMKM yang sistematis untuk perencanaan pembangunan ekonomi berbasis bukti.
5. Pengembangan jejaring kolaboratif, baik antar pelaku UMKM maupun dengan pihak ketiga, investor, dan konsumen.

3.6 Analisis Tantangan

Beberapa tantangan yang masih perlu diperhatikan:

1. Perbedaan tingkat literasi digital antarpelaku UMKM, khususnya pelaku usaha yang berusia lebih tua.
2. Keterbatasan waktu pelatihan, sehingga beberapa UMKM belum sepenuhnya menguasai media sosial dan digitalisasi.
3. Perlunya pendampingan berkelanjutan dan dukungan pemerintah desa untuk memperbarui peta UMKM, promosi bersama, dan pelatihan lanjutan.
4. Keterbatasan sumber daya untuk desain visual profesional dan konten media sosial yang menarik.

3.7 Peluang dan Rekomendasi

Kegiatan ini membuka berbagai peluang untuk pengembangan UMKM:

1. Ekspansi pasar, baik lokal maupun luar daerah, melalui digitalisasi dan media sosial.
2. Kolaborasi usaha, misalnya pengembangan paket produk bersama atau distribusi bahan baku secara kolektif.
3. Peningkatan investasi dan promosi wisata lokal, karena UMKM yang terdigitalisasi lebih mudah dikenali investor dan wisatawan.
4. Replikasi model pemberdayaan UMKM berbasis digital, yang dapat diterapkan di desa lain dengan karakteristik serupa.
5. Penguatan kapasitas masyarakat, meningkatkan kesadaran akan pentingnya inovasi, teknologi, dan strategi pemasaran profesional.

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi berbasis partisipasi aktif masyarakat dan mahasiswa KKN efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM, memperluas jaringan konsumen, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi praktis, tetapi juga membentuk dasar bagi strategi pengembangan UMKM jangka panjang di Desa Hegarsari.

4 SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Hegarsari berhasil meningkatkan kapasitas UMKM melalui pendataan usaha, digitalisasi lokasi melalui Google Maps, pendampingan media sosial, serta pembuatan banner dan identitas visual. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM kini memiliki visibilitas lebih baik, kemampuan literasi digital yang meningkat, serta branding usaha yang lebih profesional, sehingga mampu memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang melibatkan mahasiswa KKN, pemerintah desa, dan pelaku UMKM terbukti efektif dalam menciptakan ekosistem usaha yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pemerintah desa dan kelompok UMKM melanjutkan pendampingan secara berkala untuk memperkuat literasi digital, pemanfaatan media sosial, dan strategi promosi. Selain itu, penting untuk memperbarui peta UMKM secara rutin, mengembangkan kolaborasi antarpelaku usaha, serta mendorong integrasi promosi offline dan online. Upaya ini diharapkan dapat memastikan keberlanjutan pengembangan UMKM, meningkatkan profesionalisme pelaku usaha, dan memperkuat perekonomian lokal Desa Hegarsari secara berkelanjutan.

6 DAFTAR PUSTAKA

- Amini, D. A., Kohar, A., Fathona, N., & Gilang, M. G. (2023). Peningkatan Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digitalisasi Pada Produk Siomay Cap Merpati di Kampung Ciheulang Desa Mekarjaya.
- Atmojo, M. S. A. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami "Brangkal Ketela" Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo.
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., & Tsamara, T. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan.
- Dany, F. A., Izzah, N., Setyohadi, R. I., Masduki, D. A., & Wahyudi, K. E. (2023). Branding Dan Digitalisasi: Strategi Branding Produk, Visual, Digital dan Offline Pengembangan UMKM di Desa Widoro.
- Yudhinanto, C. N., & Helmita, H. (2023). Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Digitalisasi Pemasaran untuk Kesejahteraan Masyarakat.

- Musnaini, M., Suherman, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). Digital Marketing.
- Saleh, Y. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM Di Desa Paguyuban Kecamatan Way Lima Kabupaten Pesawaran.
- Wahyudi, K. E., Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., Febriyanto, M., & Zamardha, M. H. R. (2023). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari.
- Sutanto, Y. P., Mardiyaturrahma, A., & Wasiqoh, A. (2023). Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM dengan Pemanfaatan WhatsApp Business di Desa Karanggayam Srengat Kabupaten Blitar.
- Ramdan, A. T. M., & Veranita, S. (2023). Pelatihan Digital Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Pemula di Kota Bandung.
- Agustin, R. S., Yanti, D., Prayogi, B., Panjaitan, A. P., Bangun, D. R. B., & Sibarani, P. A. (2023). Pengembangan digitalisasi UMKM sebagai media promosi dan pemasaran di Desa Wisata Hariara Pohan.
- Siregar, A. H. (2023). Pendekatan Terintegrasi dalam Administrasi Bisnis: Strategi dan Tantangan Digitalisasi UMKM Desa Buntu.
- Yuniarti, R. (2024). Branding UMKM Melalui Platform Media Sosial.
- Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital.
- Mayasari, D., Firmansyah, M. R., & Saraswati, S. (2023). Pelatihan Strategi Branding untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM di Desa Belo Laut Kabupaten Bangka Barat.
- Rahayu, E., As'at, A. R., Saputra, A. R., Na'imah, A., Fauziah, A., Khasanah, A., & Nurdin, A. (2023). Peningkatan Potensi Desa Melalui UMKM Berbasis Digitalisasi dan Inovasi Produk di Desa Wonosari.
- Hariyana, N. (2023). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sosialisasi Digitalisasi Marketing bagi UMKM Desa Baratan, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.
- Afifah, H. (2023). Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada UMKM gula semut kelapa di Banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital.
- Syaikhudin, A. Y. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa.

LAMPIRAN



