Transformasi Digital UMKM Desa: Integrasi Desain Visual serta Edukasi Digitalisasi di Muara Badak Ilir

Jasmine Najwa Raihana[1], Nabila Aulia Azzahra[2], Muliati[3]*
[1]Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman
[2]Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

Email: najwareihana28@gmail.com[1], Nabila.nl276@gmail.com[2], muliati@feb.unmul.ac.id[3*]

ABSTRAK

Digitalisasi kini telah menjadi kebutuhan yang penting bagi UMKM untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Melalui penerapan transformasi digital, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pendapatan, serta menjadi lebih responsif terhadap perubahan. Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), kelompok Kukar 90 melakukan melakukan observasi dan pendampingan terhadap UMKM di Desa Muara Badak Ilir, terutama UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal serta UMKM Amplang Ratu Mekar. Pendampingan ini juga melibatkan sosialisasi pentingnya digitalisasi dalam UMKM, serta pemberian penjelasan terkait pentingnya penggunaan teknologi informasi untuk mendukung pertumbuhan usaha. Selain itu, kegiatan ini mencakup desain ulang logo, stiker, dan *banner* usaha, serta pembuatan brosur digitalisasi UMKM di platform *e-commerce* Shopee dan brosur mengenai pembuatan QRIS untuk mempermudah sistem pembayaran. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat membantu UMKM di Muara Badak Ilir dalam meningkatkan *branding* produk, memperluas jangkauan pasar secara digital, serta mengoptimalkan transaksi nontunai. Dengan adanya dukungan ini, diharapkan UMKM di Desa Muara Badak Ilir dapat lebih berdaya saing dan mampu beradaptasi dengan perubahan pasar yang semakin dinamis, sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar lokal dan regional.

Kata Kunci*:* Digitalisasi, UMKM, Muara Badak Ilir.

PENDAHULUAN

Menurut Javaria dkk. (2020) dalam Evangeulista (2023), era Industri 4.0 telah mengarah kepada terjadinya peningkatan tren transformasi digital. Dalam menghadapi tantangan globalisasi yang didorong oleh arus informasi yang cepat, keberlanjutan perekonomian suatu negara menjadi sangat penting. Menurut OECD (2017) dalam Evangeulista (2023), transformasi digital memberikan kontribusi pada inovasi, produktivitas, efisiensi, dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan akses terhadap informasi, pengetahuan, dan data. Salah satu tren yang paling mencolok adalah peralihan besar-besaran dari tenaga kerja manusia ke mesin atau otomatisasi proses, yang menjadi fenomena global yang signifikan. Di era ini, internet sebagai teknologi baru berperan sebagai parameter dominan dengan pengaruh yang sangat besar dalam transformasi digital, terutama dalam konteks keberlanjutan ekonomi digital.

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM

terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi di Indonesia (Kemenkeu, 2023). UMKM sendiri merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha dengan skala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam jumlah tenaga kerja, jumlah penjualan atau omsetnya, dan jumlah aset atau aktivanya. Teknologi yang digunakannya UMKM juga masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana (Permana, 2017).

Namun, di era digital ini, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal adopsi teknologi dan digitalisasi. Ketidaktahuan atau keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi informasi membuat banyak UMKM tertinggal dalam persaingan, terutama dalam hal branding, pemasaran, dan transaksi yang lebih efisien. Desa Muara Badak Ilir di Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur, merupakan salah satu wilayah yang UMKM-nya menghadapi tantangan ini. Menurut Purwana dkk. (2017) dalam Hilmiana dan Kirana (2022), menjelaskan bahwa untuk tetap bersaing dalam dunia bisnis, UMKM perlu mempelajari dan menguasai penggunaan perangkat digital serta internet.

Menurut penelitian oleh Deloitte Access Economics (2015), di era digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan konten digital dalam pengambilan keputusan dan sudah terbiasa dengan transaksi *online*. Meskipun ini merupakan tantangan bagi pelaku usaha UMKM, hal ini juga menawarkan peluang yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Asiyah dan Rachmadi (2022) menyatakan bahwa UMKM perlu memperkuat keterampilan pemasaran mereka agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya, khususnya dengan meningkatkan kemampuan dalam digital marketing atau pemasaran media sosial. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, UMKM harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi pemasaran terkini, termasuk kemampuan dalam media sosial dan digital marketing.

Fungsi pemasaran media sosial saat ini telah bergeser dari sekadar alat komunikasi pribadi menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran, terutama dalam pemasaran *online* dan digital *marketing*. Tanpa peningkatan dalam pemasaran *online* atau digital *marketing*, UMKM berisiko tertinggal dalam persaingan. Teknologi, dunia digital dan internet yang berkembang sangat pesat dewasa ini memberikan dampak bagi dunia pemasaran. Pesaran dunia saat ini beralih dari yang semula bersifat konvensionel (*offline*) menjadi pemasaran berbasis digtal (*online*). Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai

teknologi dan informasi dapat menjadi modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global (Nasir dkk., 2019).

Strategi pemasaran secara digital dipandang lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran secara digital merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Pemasaran secara digital yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Zakaria, 2020).

Menurut Keller (2013) dalam Alfionita dkk. (2023), digital *branding* berfungsi sebagai sarana promosi untuk mengenalkan merek kepada masyarakat melalui media digital. Promosi ini bisa dilakukan melalui: (1) media digital, (2) iklan *online*, (3) acara digital, dan (4) publikasi serta penawaran di platform digital. Untuk itu, solusi yang dapat dilakukan untuk membantu proses pengembangan digital *branding* pada UMKM ialah dengan pembuatan *banner,* logo, dan stiker untuk usaha serta penandaan lokasi usaha pada Google Maps. *Banner* akan digunakan sebagai media promosi dan membantu konsumen menemukan lokasi UMKM. Sementara itu, logo dan stiker dirancang untuk memberikan identitas unik yang membedakan usaha ini dari kompetitor. Menurut Lestari dkk. (2022), Pemanfaatan teknologi informasi berbasis Google Maps diusulkan sebagai solusi alternatif media promosi untuk UMKM. Google Maps, sebagai produk dari Google, memungkinkan penentuan lokasi berbasis peta. Dengan demikian, informasi usaha dapat tercantum dan mudah dicari oleh konsumen atau masyarakat.

Oleh karena itu, melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Mulawarman, dilakukan berbagai inisiatif untuk membantu UMKM di Desa Muara Badak Ilir bertransformasi secara digital, khususnya UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal dan UMKM Amplang Ratu Mekar. Program ini mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM, termasuk sosialisasi pentingnya digitalisasi, desain ulang elemen visual usaha, seperti *banner* dan stiker, serta pengenalan teknologi pembayaran digital seperti QRIS dan pengenalan digitalisasi pada *e-commerce* Shopee. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM di Desa Muara Badak Ilir dapat memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan daya saing, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

METODE

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mahasiswa Universitas Mulawarman dilaksanakan selama 46 hari, mulai dari tanggal 08 Juli 2024 hingga 22 Agustus 2024 di Desa Muara Badak Ilir, Kecamatan Muara Badak, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Dalam kegiatan KKN ini, dilakukan pendampingan terhadap 2 UMKM yang berada di Desa Muara Badak Ilir, yaitu UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal dan UMKM Amplang Ratu Mekar. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan oleh 2 orang mahasiswa dari Fakultas Teknik Universitas Mulawarman dan dibimbing oleh 1 orang dosen pembimbing. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan yang melibatkan sosialisasi dan implementasi, yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital UMKM. Menurut Creswell (2014), metode deskriptif kualitatif sangat efektif untuk memahami pengalaman dan pandangan dari subjek yang diteliti. Kegiatan ini diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi awal dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, kemudian melakukan wawancara kepada narasumber atau pelaku usaha untuk mendapatkan informasi yang sebanyak-banyaknya, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat kepada pelaku UMKM di Desa Muara Badak Ilir.

Berdasarkan permasalahan yang telah dihimpun, maka dilakukan beberapa kegiatan yang berfokus pada pengembangan dan digitalisasi UMKM, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan peningkatan kesadaran digital yang meliputi:

1. Sosialisasi Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi

   Kegiatan ini memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang manfaat dan urgensi digitalisasi dalam memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional serta langkah-langkah dalam memulai digitalisasi.

2. Pembaruan desain *banner*, stiker, dan logo UMKM

   Melakukan *redesign* elemen visual usaha untuk meningkatkan daya tarik dan profesionalisme UMKM di mata konsumen. Pembaruan ini juga bertujuan untuk memperkuat identitas *brand*, meningkatkan kesadaran konsumen, dan memudahkan UMKM dalam menarik perhatian pasar yang lebih luas.

3. Pembuatan brosur digitalisasi UMKM di *e-commerce* Shopee

   Tujuan dari pembuatan brosur digitalisasi UMKM di *e-commerce* Shopee adalah untuk mempromosikan dan mendorong para pelaku UMKM agar lebih aktif dalam memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee. Brosur ini dirancang untuk memberikan informasi dan panduan mengenai proses digitalisasi, sehingga UMKM dapat lebih mudah beradaptasi dengan pasar *online*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

4. Pembuatan brosur mengenai QRIS

   Mengedukasi pelaku UMKM tentang QRIS merupakan langkah penting dalam memperkenalkan solusi pembayaran digital yang efisien dan aman. Dengan memahami dan menggunakan QRIS, pelaku UMKM dapat mempermudah proses transaksi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta meningkatkan kenyamanan pelanggan. Inisiatif ini diharapkan dapat memperkuat kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi keuangan dan memaksimalkan peluang di era digital.

5. Penandaan lokasi UMKM di Google Maps

   Mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi UMKM secara digital adalah langkah strategis untuk meningkatkan keterjangkauan pasar. Dengan kehadiran digital yang lebih kuat, UMKM menjadi lebih mudah diakses oleh konsumen. Inisiatif ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan peluang penjualan dan pertumbuhan bisnis di era digital.

Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM di Desa Muara Badak Ilir dapat lebih siap menghadapi tantangan di era digital dan mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, banyak aktivitas yang sudah tergantikan dengan media *online.* Internet, yang juga disebut sebagai media *online,* menawarkan bermacam-macam aktivitas utama seperti distribusi dan komunikasi. Bagi pelaku usaha, kedua aktivitas ini tentunya berdampak besar bagi kelangsungan usaha mereka. Sebelum adanya media *online* atau internet, pelaku usaha mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui metode dari mulut ke mulut. Namun, setelah mengenal dan memahami peran media *online* dalam distribusi dan

komunikasi, pelaku usaha menjadi lebih efisien, dengan kemampuan menjangkau masyarakat melalui perangkat genggam dalam waktu yang relatif singkat.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan secara lamgsung terhadap pelaku usaha di Desa Muara Badak Ilir, terdapar beberapa permasalahan, antara lain belum adanya pemahaman mengenai digitalisasi oleh pelaku usaha, sehingga pelaku usaha belum dapat melakukan pemasaran atau *branding* produknya secara digital. Oleh karena itu, beberapa program pendampingan yang telah dirancang dan dapat dilakukan kepada pihak UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal dan UMKM Amplang Ratu Mekar ialah sebagai berikut.

1. Sosialisasi Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi

   Pasar digital telah menjadi fenomena global yang mempengaruhi seluruh aspek kehidupan. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (Kemendag) pada 2023, tercatat nilai transaksi melalui digital atau e-*commerce*, mencapai Rp533 triliun. Nilai ini melesat tajam dibanding tahun sebelumnya yang nilainya Rp476 triliun. Sebagai respons terhadap tren ini, sosialisasi pengembangan UMKM melalui digitalisasi dilakukan pada tanggal 11 Agustus 2024, bertempat di masing-masing lokasi usaha, yaitu UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal dan UMKM Amplang Ratu Mekar. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang berfokus kepada peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya melakukan digitalisasi untuk keberlangsungan dan perkembangan UMKM di Desa Muara Badak Ilir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang berfokus kepada peningkatan pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya melakukan digitalisasi untuk keberlangsungan UMKM di Desa Muara Badak Ilir.



Gambar 1: Sosialisasi pada UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal



Gambar 2: Sosialisasi pada UMKM Amplang Ratu Mekar

Tujuan utama dari sosialisasi digitalisasi UMKM ini ialah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya teknologi digital dalam menjalankan bisnis. Adapun materi yang dibawakan pada sosialisasi ini ialah pengertian dan manfaat dari digitalisasi UMKM, analisis SWOT dari digitalisasi UMKM, platform untuk melakukan digitalisasi untuk UMKM, langkah-langkah konkret untuk memulai digitalisasi UMKM, dan contoh UMKM yang telah berhasil mengembangkan usaha mereka dengan melakukan digitalisasi. Dengan adanya sosialisasi ini, pelaku usaha diharapkan dapat mempercepat transformasi digital dalam sektor UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing, sehingga UMKM tersebut dapat berkembang secara signifikan di era digital saat ini.

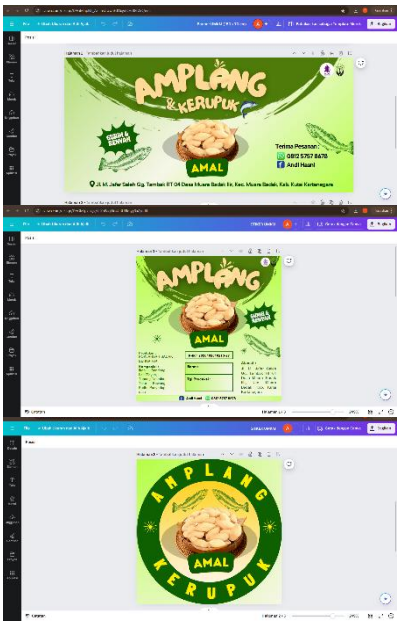
2. Pembaruan desain *banner*, stiker, dan logo UMKM

   Pembaruan desain *banner*, stiker, dan logo UMKM merupakan langkah strategis yang bertujuan untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan daya tarik visual produk UMKM. Pembaruan elemen-elemen UMKM ini dapat menciptakan kesan yang lebih segar dan inovatif, yang nantinya dapat menciptakan citra yang lebih dinamis dan relevan di mata konsumen. Tahap awal kegiatan ini dimulai pada tanggal 26 Juli 2024, dengan mendatangi UMKM dan mewawancarai pemilik usaha untuk mengetahui minat mereka terhadap pembaruan *banner*, stiker, dan logo. Dari tahap wawancara terhadap pemilik usaha stersebut, dapat diketahui penilaian terhadap desain saat ini dan dilakukan identifikasi dari area yang perlu diperbarui maupun diperbaiki.

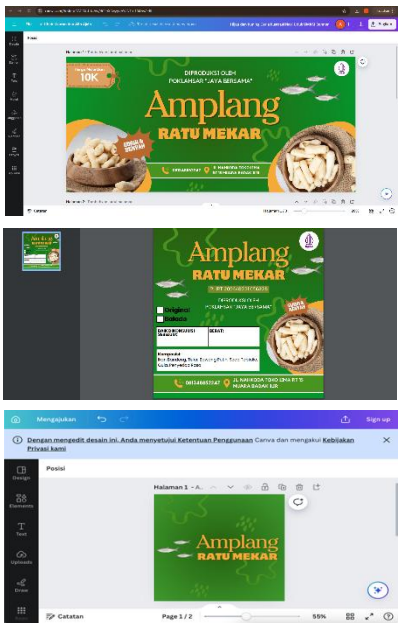


Gambar 3: Mendatangi UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal
dan Amplang Ratu Mekar

Setelah mendapatkan persetujuan dari pemilik usaha, di tanggal 27 Juli 2024 kami melanjutkan dengan mendesain *banner*, stiker, dan logo sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Proses desain ini dilakukan dengan mempertimbangkan masukan dari pemilik usaha agar hasilnya sesuai dengan visi dan identitas brand yang diinginkan. Pada program ini, dilakukan desain ulang elemen-elemen visual seperti *banner*, stiker, dan logo UMKM di Desa Muara Badak Ilir, khususnya pada UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal serta UMKM Amplang Ratu Mekar.



Gambar 4: Proses desain *banner*, stiker, dan logo
UMKM Amplang Amal



Gambar 5: Proses desain *banner*, stiker, dan logo UMKM Amplang Ratu Mekar

Desain yang diperbarui ini dirancang dengan mempertimbangkan nilai estetika dan daya tarik visual yang lebih modern dan profesional, yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membedakan produk dari pesaing yang ada.

Sebelum pembaruan dilakukan, *banner* dan stiker UMKM yang ada umumnya memiliki desain yang sederhana dan kurang menonjolkan identitas brand secara optimal. Desain lama cenderung kurang menarik secara visual dan mungkin belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik unik dari setiap UMKM. Hal ini bisa menyebabkan kurangnya perhatian dari konsumen dan sulitnya bersaing dengan produk lain yang memiliki tampilan lebih menarik.



Gambar 6: *Banner* UMKM sebelum pembaruan



Gambar 7: Stiker UMKM sebelum pembaruan

Setelah pembaruan, *banner* dan stiker UMKM mengalami transformasi signifikan. Desain yang baru tampil lebih modern, segar, dan sesuai dengan tren saat ini. Setiap elemen visual diperbarui untuk lebih mencerminkan identitas unik UMKM, dengan warna dan bentuk yang dipilih secara strategis untuk menarik perhatian konsumen. Pembaruan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat brand identity, sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.



Gambar 8: *Banner* UMKM sesudah di perbarui



Gambar 9: Stiker UMKM sesudah di perbarui

Melalui pembaruan ini, identitas *brand* UMKM menjadi lebih kuat dan mudah diingat, serta mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang lebih luas. Dengan tampilan visual yang lebih menarik, UMKM diharapkan dapat meningkatkan citra usaha, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

3. Pembuatan brosur digitalisasi UMKM di *e-commerce* Shopee

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menawarkan berbagai fitur unggulan yang dapat mendukung digitalisasi UMKM. Shopee memberikan solusi bagi UMKM yang ingin berkembang di pasar digital dengan kemudahan pendaftaran hingga berbagai alat promosi dan analisis penjualannya. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai alat promosi yang dapat membantu UMKM menarik lebih banyak pelanggan. Fitur seperti Shopee Live, Shopee Ads, dan berbagai kampanye diskon rutin memberikan kesempatan bagi produk-produk UMKM untuk lebih dikenal di pasar yang lebih luas. Dengan memahami dan memanfaatkan potensi Shopee, UMKM dapat lebih mudah menjangkau pelanggan baru, mengelola penjualan secara efisien, dan meningkatkan keberhasilan bisnis di era digital.



Gambar 10: Brosur digitalisasi UMKM di *e-commerce* Shopee

Dengan memahami dan memanfaatkan potensi penuh yang ditawarkan oleh Shopee, dibuat brosur yang menjelaskan tata cara memulai digitalisasi pada *e-commerce* Shopee. Pemberian brosur ini dilakukan pada tanggal 11 Agustus 2024 dan diberikan kepada kedua lokasi usaha, yaitu UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal dan UMKM Amplang Ratu Mekar. Brosur ini berfungsi sebagai paduan praktis kepada pelaku usaha yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis mereka melalui platform Shopee. Di dalam brosur ini, dijelaskan mengenai keuntungan berjualan melalui platform Shopee dan prosedur atau tata cara

mendaftar sebagai akun *seller* untuk pelaku usaha. Brosur digitalisasi UMKM di Shopee ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha untuk lebih mudah memanfaatkan fitur Shopee, mempercepat digitalisasi, dan meraih kesuksesan di *e-commerce.*

4. Pembuatan brosur mengenai QRIS

   QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah solusi pembayaran digital yang semakin populer di Indonesia. Untuk membantu UMKM di Desa Muara Badak Ilir memahami dan mengadopsi sistem ini, dilakukan pembuatan brosur yang berisi informasi mengenai QRIS. Brosur ini bertujuan untuk mengedukasi pelaku UMKM tentang manfaat dan proses pendaftaran QRIS. Pada tanggal 11 Agustus 2024, brosur QRIS diberikan kepada UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal dan UMKM Amplang Ratu Mekar. Materi dalam brosur mencakup penjelasan mengenai keunggulan QRIS, seperti kemudahan transaksi, pengurangan risiko penggunaan uang tunai, dan peningkatan efisiensi operasional. Selain itu, dijelaskan juga langkah-langkah konkret untuk mendaftarkan usaha mereka ke QRIS, sehingga mereka dapat mulai menerima pembayaran digital dengan mudah.

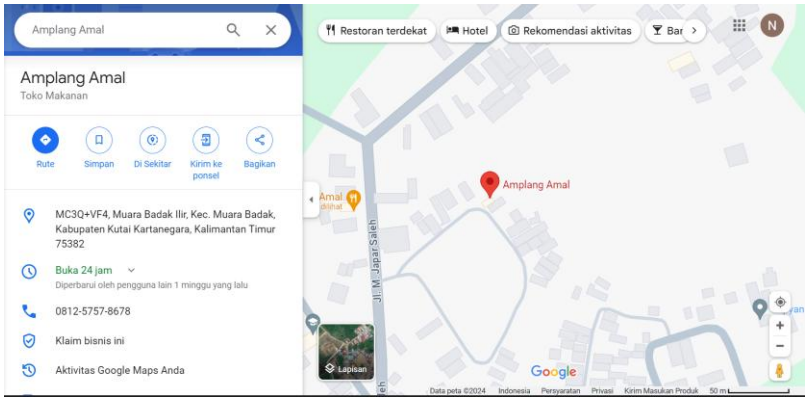


Gambar 11: Brosur QRIS

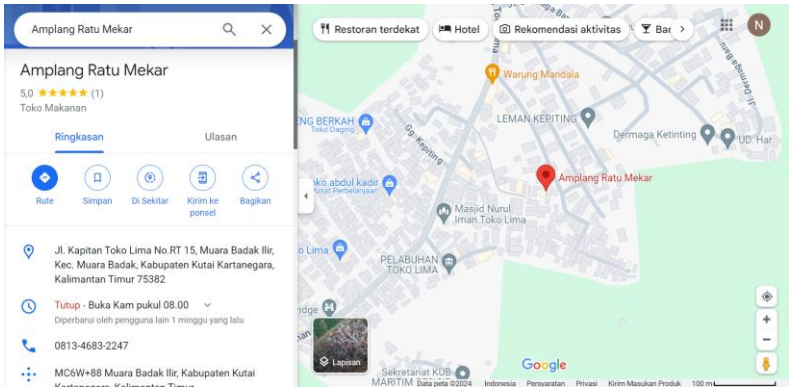
Melalui brosur ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memahami pentingnya adopsi QRIS dalam era digital dan dapat memanfaatkan teknologi pembayaran ini untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, mengoptimalkan proses transaksi, dan meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang semakin digital.

5. Penandaan lokasi UMKM di Google Maps

Google Maps merupakan aplikasi peta digital populer dengan fitur seperti mengatur, mengedit, dan menambahkan pin rute ke lokasi. Aplikasi ini memerlukan koneksi internet untuk berfungsi optimal dan memudahkan perjalanan. Fitur utama Google Maps ialah untuk menampilkan jalur-jalur yang akan digunakan untuk menuju ke suatu lokasi. Proses pencarian rute dimulai dengan memasukkan titik awal dan titik lokasi yang ingin dituju. Berdasarkan hasil analisis dan wawancara yang telah dilakukan kepada kedua UMKM, keduanya belum memiliki pengetahuan mendalam mengenai optimalisasi aplikasi Google Maps untuk media promosi dikarenakan masih awam dengan teknologi tersebut. Oleh karena itu, dilakukan pembuatan aplikasi Google Maps menggunakan *handphone* untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman UMKM tentang pengoptimalan teknologi sebagai alternatif media promosi.



Gambar 12: Penandaan lokasi UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal di Google Maps



Gambar 13: Penandaan lokasi UMKM Amplang Ratu Mekar di Google Maps

Penandaan lokasi UMKM di Google Maps merupakan sebuah upaya untuk menambahkan lokasi usaha ke dalam peta digital Google. Cara ini memungkinkan UMKM lebih mudah ditemukan oleh pelanggan atau konsumen yang mencari produk. Dengan penandaan lokasi di Google Maps, UMKM dapat meningkatkan visibilitas *online,* memudahkan navigasi pelanggan ke tempat usaha, dan membangun kepercayaan kepada masyarakat dengan menunjukkan keberadaan fisik usaha. Kegiatan penandaan lokasi ini dilakukan pada tanggal 11 Agustus 2024 dan dilakukan kepada kedua lokasi usaha, yaitu UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal dan UMKM Amplang Ratu Mekar. Prosedur yang perlu dilakukan untuk menambahkan lokasi usaha yang belum tercantum ialah dengan mengetuk beri kontribusi, kemudian menambahkan tempat, dan mengisi informasi tentang bisnis yang ingin ditambahkan. Selanjutnya cukup menunggu verifikasi yang akan dikirimkan melalui email. Setelah berhasil ditandai pada Google Maps, UMKM akan muncul di hasil pencarian Google Maps dan membantu menarik lebih banyak pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan program kerja yang telah dilaksanakan oleh Kelompok KKN KUKAR 90 Universitas Mulawarman terhadap UMKM Amplang dan Kerupuk Ikan Amal dan UMKM Amplang Ratu Mekar, dapat ditarik kesimpulan bahwa program pengembangan UMKM melalui digitalisasi berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing UMKM di era digital. Hasil dari kegiatan ini ialah pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya digitalisasi UMKM, *banner,* logo, dan stiker kemasan yang dapat digunakan untuk promosi UMKM, adanya informasi dan edukasi UMKM untuk membuat dan mengelola akun *seller* di *marketplace*, membantu UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan QRIS, serta mengoptimalkan visibilitas UMKM dengan menandai lokasi usaha di Google Maps. Dengan pemanfaatan teknologi digital seperti pembaruan *branding* UMKM, pemasaran *online*, *e-commerce*, dan penandaan lokasi di platform peta digital, UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan, mempercepat pertumbuhan bisnis, dan berkontribusi pada perekonomian secara lebih signifikan. Dukungan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan, akses terhadap infrastruktur digital, dan pendampingan teknis terhadap UMKM akan sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan program ini.

Saran

Disarankan agar program edukasi mengenai digitalisasi dilakukan secara berkala untuk memastikan pelaku UMKM tetap mengikuti perkembangan teknologi. Membangun jaringan antara UMKM setempat juga sangat penting untuk pertukaran informasi dan pengalaman. Dukungan pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan dan akses sumber daya teknologi akan meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengadopsi digitalisasi. Selain itu, monitoring dan evaluasi secara rutin harus dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan yang masih ada dan merumuskan solusi tambahan. Dengan menerapkan saran-saran ini, UMKM di Desa Muara Badak Ilir dapat lebih siap menghadapi tantangan era digital dan memberi kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

Alfionita, B. M., Putra, A., Pitaloka, N. R. A., Ash-Shiddiqy, F. H., Salsabila, A., & Majid, N. (2023). Pendampingan Pengembangan Digital Branding Pada UMKM Fiya Cake di Desa Sumberbendo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera. 2*(3), 32 – 39. https://doi.org/10.59059/jpmis.v2i3.229

Asiyah, S. & Rachmadi, K. R. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU UMKM GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 442 - 448. 442-448. https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866

Creswell, J. W. (2014). Research Design: *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.* SAGE Publications.

Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). STRATEGI UMKM DALAM MENGHADAPI DIGITALISASI. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis, 16*(1), 33 – 42.

Hilmiana & Kirana, D. H. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM SEGARHALAL. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,* *5*(1), 74 – 81. https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i1.35886

Kemenkeu. (2023). Kontribusi UMKM Terhadap PDB.

Lestari, A. S., Wahyuningsih, N., Maharani, N., Sanjaya, L., Putra, A. P., & Khomariah, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Google Maps dan Imooji Sebagai Media Promosi UMKM Desa Tiyaran. *DIKMAS : Jurnal Pengabdian Masyarakat. 2*(3), 887 – 894. http://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/dikmas

Nasir, M., Basalamah, J., & Kusuma, A. H. P. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 01–08.

Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia (Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia. Aspirasi, 8(1), 93–103.