

UMKM Kota Tangerang Go Digital: Branding Efektif dan Peta Bisnis Menuju Usaha Naik Kelas

Dudung Hadiwijaya¹⁾, Putra Pratama²⁾, Imron Rosidi³⁾

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Tangerang, Indonesia

Email: dhadiwijaya7@gmail.com¹, putrapratama@umt.ac.id², imronrosidi123@gmail.com³

Article History : Received: 29-08-2025 Accepted: 28-10-2025

Publication: 05-12-2025

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) form the backbone of Tangerang City's economy, with a significant increase in business numbers over the past five years. However, this quantitative growth has not been matched by improvements in branding and digital visibility—two essential components for competitiveness in the digital era. Many MSMEs still struggle to create professional visual identities and remain invisible to local consumers in online searches. This community service initiative was conducted in Juru Mudi Village, Tangerang City, involving 30 MSMEs from the service, handicraft, and culinary sectors. The program aimed to address these challenges by focusing on two key areas: (1) designing visual identities and promotional materials using the Canva platform, and (2) optimizing business visibility through Google Maps for Business. The workshop employed an interactive format combining theoretical presentations, case studies, and hands-on practice. These findings demonstrate the effectiveness of practical, tool-based training in enhancing MSMEs' brand image and local market reach. The program highlights the potential of accessible digital platforms to empower small businesses toward sustainable digital transformation.*

Abstrak : *Pertumbuhan jumlah UMKM di Kota Tangerang meningkat pesat dalam lima tahun terakhir, namun belum diimbangi dengan peningkatan branding dan visibilitas digital yang memadai. Banyak pelaku usaha kesulitan membangun identitas visual profesional dan belum terdeteksi secara online oleh konsumen lokal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan 30 UMKM dari sektor jasa, kerajinan, dan kuliner di Kelurahan Juru Mudi. Program difokuskan pada dua aspek utama: (1) pelatihan desain identitas visual dan materi promosi menggunakan Canva, serta (2) optimalisasi visibilitas bisnis melalui Google Maps for Business. Metode pelatihan bersifat interaktif, mencakup studi kasus, praktik langsung, dan pemaparan teori. Temuan ini menegaskan efektivitas pelatihan berbasis digital tools yang mudah diakses dalam meningkatkan citra merek dan jangkauan pasar lokal UMKM secara berkelanjutan.*

Keywords : *Digitalisasi UMKM; Branding Visual; Canva; Google Maps for Business*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan berkontribusi sekitar 58-61% terhadap PDB, meskipun UMKM mewakili hampir 100% dari total usaha (Promoting SME Development in Indonesia, 2012). UMKM menunjukkan ketahanan ekonomi selama krisis keuangan 2008-2009 dan berfungsi

sebagai jaring pengaman sosial, terutama di daerah pedesaan (Furceri & Mourougane, 2012). Namun, UMKM menghadapi tantangan signifikan, termasuk akses terbatas terhadap modal, literasi keuangan yang rendah, keterampilan manajerial yang tidak memadai, kesulitan dalam pemasaran dan pengadaan bahan baku, serta integrasi yang buruk ke dalam jaringan pasokan internasional (Ratnaningtyas et al., 2025). Pandemi COVID-19 berdampak parah pada banyak UMKM, dengan dampak yang bervariasi tergantung pada sektor industri. Rekomendasi utama meliputi peningkatan akses ke pembiayaan, penyediaan pelatihan keterampilan manajerial dan digital, penyederhanaan regulasi, serta promosi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing (Nugraha et al., 2025).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara konsisten membuktikan perannya sebagai pilar fundamental bagi stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di tingkat daerah seperti Kota Tangerang. UMKM tidak hanya berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja dan pengurangan angka kemiskinan, tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi di tingkat akar rumput. Di Kota Tangerang, dinamika pertumbuhan UMKM menunjukkan vitalitas yang luar biasa. Data yang terhimpun dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang menunjukkan lompatan jumlah pelaku UMKM yang signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir (- et al., 2024).



Gambar 1. Diagram Estimasi Pertumbuhan Jumlah Pelaku UMKM di Kota Tangerang (2021-2025)

Sumber: Diolah dari berbagai rilis berita dan data publik Pemerintah Kota Tangerang (2025)

Meskipun angka pertumbuhan ini sangat menggembirakan, observasi lapangan mengidentifikasi adanya tantangan kualitatif yang krusial. Sebagian besar UMKM, terutama di skala mikro, belum memiliki identitas visual (branding) yang kuat dan konsisten. Produk mereka seringkali dipasarkan

tanpa logo yang profesional, kemasan yang menarik, atau materi promosi yang memadai. Akibatnya, produk mereka sulit dibedakan dari kompetitor dan kurang memiliki daya tarik di mata konsumen.

Tantangan kedua yang tidak kalah penting adalah visibilitas digital lokal. Di era di mana konsumen mengandalkan pencarian Google untuk menemukan "warung kopi terdekat" atau "jasa laundry di sekitar sini", UMKM yang tidak terdaftar di Google Maps secara efektif "tidak terlihat" oleh calon pelanggan potensial di lingkungan mereka sendiri. Mereka kehilangan peluang emas untuk menjangkau konsumen yang memiliki niat beli tinggi.

Digitalisasi telah muncul sebagai strategi krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa 80% UMKM telah mengintegrasikan literasi digital ke dalam strategi mereka, meskipun hanya 12% yang melaksanakannya secara profesional (Panduwinata et al., 2025). Pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan secara dominan oleh 70% UMKM (Amir & Zuhroh, 2018a; Annisa Novianti & Munawaroh Munawaroh, 2025). Implementasi digitalisasi memberikan dampak positif termasuk keberlanjutan bisnis, peluang inovasi, dan peningkatan daya saing terhadap bisnis yang lebih besar (Meilariza et al., 2024). Transformasi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan pengambilan keputusan bisnis (Pratama et al., 2024). Dukungan pemerintah melalui inisiatif seperti Gerakan UMKM Go Digital telah mempercepat upaya digitalisasi, dengan lebih dari 5.000 UMKM menerima pelatihan dan melaporkan peningkatan rata-rata pendapatan sebesar 30% (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025). Namun, tantangan tetap ada, termasuk kesenjangan literasi digital, sumber daya yang terbatas, keterbatasan anggaran, dan kurangnya pengetahuan teknologi (Amir & Zuhroh, 2018b; Cui et al., 2021).

Canva dan Google Maps for Business diidentifikasi sebagai dua alat strategis. Canva menawarkan kemudahan dalam mendesain materi branding profesional tanpa memerlukan keahlian desain grafis yang mendalam. Sementara itu, Google Maps for Business adalah gerbang utama bagi UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem pencarian lokal Google tanpa biaya (Hänninen et al., 2018).

Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat ini dirancang secara spesifik untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kota Tangerang dalam menguasai kedua platform tersebut, dengan tujuan akhir untuk membangun fondasi branding yang kuat dan meningkatkan visibilitas mereka di pasar lokal (Toffoletti & Thorpe, 2018).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan pendekatan workshop partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara pasif tetapi juga terlibat aktif dalam praktik langsung. Tujuan dari PKM ini di Desa Juru Mudi, Kota Tangerang, adalah untuk meningkatkan daya saing dan kemampuan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam era digital. Diskusi, sosialisasi, dan simulasi merupakan beberapa strategi yang diterapkan dalam kegiatan ini, yang bertujuan memberikan pelatihan praktis kepada peserta UMKM—terutama para usaha kecil lainnya di kecamatan ini—serta meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital.

Karena pentingnya UMKM bagi perekonomian lokal, Desa Juru Mudi dipilih sebagai lokasi kegiatan ini. Mulai dari distribusi produk hingga perluasan pasar, pengusaha UMKM di wilayah ini menghadapi berbagai kesulitan dalam mengoperasikan usaha mereka. Banyak pelaku UMKM masih terkendala dalam memanfaatkan potensi digital untuk mengembangkan operasional mereka, berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi.



Gambar 2. Alur Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Sumber: Penulis

1. Asesmen Awal & Pre-Test: Sebelum workshop, dilakukan survei untuk memetakan kondisi awal UMKM terkait branding (kepemilikan logo, penggunaan materi promosi) dan keberadaan online (profil Google Maps). Pre-test juga diberikan untuk mengukur pengetahuan dasar peserta.

2. Persiapan Materi: Tim menyiapkan modul pelatihan yang ringkas dan visual, mencakup prinsip dasar branding, panduan langkah demi langkah penggunaan *Canva*, serta cara mendaftar dan mengoptimalkan profil *Google Maps for Business*.
3. Pelaksanaan *Workshop*:
 - a) Sesi 1: **Fondasi Branding & Canva**: Narasumber menjelaskan pentingnya logo, warna, dan konsistensi visual. Dilanjutkan dengan pengenalan fitur-fitur dasar Canva yang paling relevan untuk UMKM
 - b) Sesi 2: **Praktik Langsung Canva**: Peserta dibimbing membuat desain praktis seperti logo sederhana, label produk dengan menggunakan telepon genggam masing masing peserta untuk postingan dan pengembangan branding usaha.



Gambar 3. Penjelasan Branding Produk

- c) Sesi 3: Menjadi UMKM Terlihat di Lingkungan Sekitar: Pemaparan konsep "pencarian lokal" (*local search*) dan bagaimana Google Maps menjadi etalase digital utama bagi bisnis fisik.



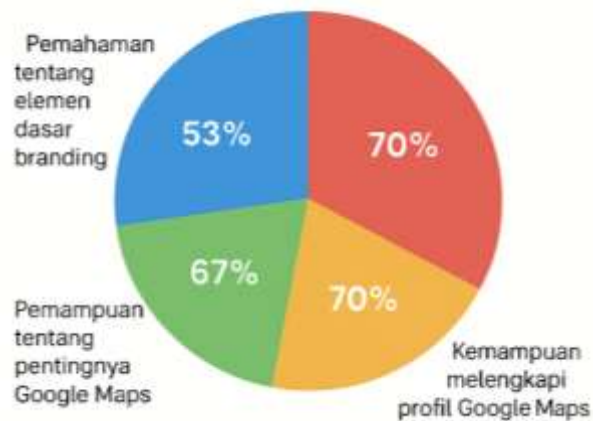
Gambar 4: Materi *Google Maps For Business*

- d) Sesi 4: Praktik Langsung *Google Maps*: Peserta mempraktikkan cara membuat atau mengklaim profil bisnis mereka, melengkapi informasi penting (jam buka, nomor telepon, foto produk/lokasi), dan cara meminta ulasan dari pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil asesemen awal menunjukkan Gambaran yang relevan dengan permasalahan yang diangkat. Dari 30 peserta”.80% (24 peserta), belum memiliki logo yang dirancang secara khusus untuk bisnisnya. Sebagian besar hanya menggunakan tulisan biasa. 90% (27 peserta), belum pernah membuat materi promosi digital (seperti flyer atau menu) dengan desain yang terstruktur.85% (25 peserta), belum memiliki atau belum pernah mengelola profil bisnisnya di *Google Maps*.

Hasil perbandingan skor *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan yang signifikan, yang menandakan efektivitas *workshop*.



Gambar 5. Hasil Evaluasi Peningkatan Pemahaman Peserta

Sumber: Penulis

Pada gambar **diagram lingkaran** yang menampilkan proporsi peningkatan pemahaman peserta berdasarkan empat indikator pelatihan.

- 1) ● 53% – Pemahaman tentang elemen dasar *branding*
- 2) ● 70% – Kemampuan mengoperasikan fitur dasar *Canva*
- 3) □ 67% – Pemahaman tentang pentingnya *Google Maps*
- 4) □ 70% – Kemampuan melengkapi profil *Google Map*

Antusiasme peserta sangat tinggi, terutama pada sesi praktik. Mereka merasakan manfaat langsung karena dapat membuat aset digital untuk bisnis mereka saat itu juga. Seorang peserta dari sektor kuliner menyatakan, "Saya baru sadar ternyata membuat logo dan daftar menu yang bagus bisa semudah ini dengan Canva. Selama ini saya hanya pakai tulisan biasa di WhatsApp".

Keberhasilan program ini terletak pada pemilihan alat yang tepat sasaran. **Canva** mendemokratisasi desain grafis, memungkinkan pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang desain untuk menghasilkan materi visual yang profesional. Ini secara langsung meningkatkan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan konsumen. Sebuah logo yang baik dan postingan media sosial yang konsisten secara visual dapat mengubah persepsi dari "usaha rumahan" menjadi "bisnis yang serius dan terpercaya".

Sementara itu, **Google Maps for Business** berfungsi sebagai "papan nama digital" di jalan raya internet. Optimalisasi profil ini adalah langkah fundamental dalam *Search Engine Optimization (SEO)* lokal. Ketika profil UMKM lengkap dengan foto, ulasan positif, dan informasi akurat, Google akan lebih sering menampilkannya pada hasil pencarian relevan. Hal ini secara langsung menghubungkan UMKM dengan konsumen yang sudah berada dalam fase akhir pengambilan keputusan pembelian (misalnya, mencari "restoran terdekat" karena lapar).

Pendekatan ini jauh lebih proaktif dibandingkan hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau promosi terbatas di grup WhatsApp. Dengan menguasai kedua alat ini, UMKM tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun aset digital jangka panjang berupa identitas merek yang kuat dan fondasi visibilitas online yang solid. Berdasarkan keberhasilan program ini, beberapa rekomendasi diajukan:

- 1) Program Berkelanjutan: Pemerintah daerah atau institusi pendidikan perlu mengadakan program pelatihan serupa secara berkelanjutan dengan kurikulum yang lebih mendalam, seperti manajemen media sosial atau fotografi produk menggunakan *smartphone*.
- 2) Pembentukan Komunitas: Memfasilitasi terbentuknya komunitas bagi para alumni pelatihan untuk saling berbagi pengalaman, tips, dan menjadi *support system* dalam perjalanan digitalisasi mereka.
- 3) Integrasi dengan Program Lain: Mengintegrasikan modul pelatihan ini ke dalam program bantuan UMKM lainnya, seperti bantuan permodalan atau legalitas usaha, untuk menciptakan ekosistem pendukung yang holistik.

KESIMPULAN

Pelatihan *branding visual* menggunakan *Canva* dan optimisasi visibilitas lokal melalui *Google Maps for Business* terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM di Kota Tangerang. Program ini berhasil mentransformasi pemahaman peserta dari yang semula pasif menjadi proaktif dalam membangun citra merek dan menjangkau pasar. Keterampilan praktis yang diperoleh memungkinkan mereka untuk secara mandiri membuat aset digital yang krusial bagi daya saing di era modern. Digitalisasi UMKM tidak harus rumit atau mahal; dengan memanfaatkan platform yang intuitif dan gratis, UMKM dapat mengambil langkah besar menuju profesionalisme dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Lurah Kelurahan Juru Mudi, Kecamatan Benda, Kota Tangerang, beserta jajaran staf kelurahan yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan administratif selama pelaksanaan kegiatan. Penulis juga mengapresiasi para pelaku UMKM peserta kegiatan, yang telah menunjukkan antusiasme tinggi, keterbukaan terhadap pembelajaran, serta partisipasi aktif dalam setiap sesi pelatihan. Komitmen mereka menjadi faktor utama keberhasilan program ini. Terima kasih disampaikan kepada tim dosen dan mahasiswa pendamping dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang, yang telah membantu dalam perancangan materi, pelaksanaan workshop, serta proses evaluasi kegiatan secara sistematis dan profesional. Semua kontribusi tersebut telah memungkinkan terlaksananya program pelatihan *branding digital* dan optimalisasi *Google Maps* secara efektif, serta memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM di Kelurahan Juru Mudi.

DAFTAR PUSTAKA

- , K. J. S., -, S. S., & -, B. J. S. (2024). Micro, Small, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs): The Significant Role and Challenges in Indonesia's Economy. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20824>
- Amir, F., & Zuhroh, I. (2018a). The Impacts of AFTA-Common Effective Preferential Tariffs On The Trade Diversion and Trade Creation of Synthetic Rubber And Factice From Oil In Indonesia. *Economics and Business*, 1(2). <http://journals.ums.ac.id/index.php/mijeb>
- Annisa Novianti, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Transformasi Digital Mengubah Lanskap Bisnis UMKM di Era Teknologi. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 271–278. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3730>
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-BISNIS: JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>

- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120. <https://doi.org/10.1177/0022242920968810>
- Furceri, D., & Mourougane, A. (2012). The effect of financial crises on potential output: New empirical evidence from OECD countries. *Journal of Macroeconomics*, 34(3), 822–832. <https://doi.org/10.1016/j.jmacro.2012.05.010>
- Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152–168. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0109>
- Meilariza, R., Mirah Delima, Z., & . Z. (2024). Digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16334>
- Nugraha, F. A., Ahmatang, A., Ali, H., Lukiyanto, K., & Tawil, M. R. (2025). Influence Of External and Internal Factors On The Performance Of MSMEs In Indonesia. *Maneggio*, 2(1), 237–245. <https://doi.org/10.62872/5wtkae52>
- Panduwinata, L. F., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). Digitalization on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): A Systematic Literature Review. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(1), 397–409. <https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i1.435>
- Pratama, P., Nurlukman, Adie. D. , & Basit, A. (2024). Digitalisasi Umkm Dalam Rangka Akses Revolusi Pemasaran Digital Umkm Kelurahan Buaran Indah Kota Tangerang. *Community Services and Social Work Bulletin*, 4(1), 1–10.
- Promoting SME development in Indonesia*. (2012). <https://doi.org/10.1787/5k918xk464f7-en>
- Ratnaningtyas, H., Wicaksono, H., & Irfal, I. (2025). Barriers and Opportunities for MSME Development in Indonesia: Internal and External Perspectives. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 3(01), 163–170. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v3i01.1337>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in “economies of visibility.” *Feminism & Psychology*, 28(1), 11–31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>