

STRATEGI PROMOSI UMKM MELALUI SPANDUK DAN *GOOGLE MAPS* PADA WARUNG KOPI BREMA PEPAYOSA

MSME PROMOTION STRATEGY THROUGH BANNERS AND GOOGLE MAPS AT THE BREMA PEPAYOSA COFFEE SHOP

Uswatun Hasanah¹⁾, Zhavira Handayani²⁾, Farisah Keke Nola Padang³⁾, Siti Aisyah⁴⁾

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

¹Email: Uswa282502@gmail.com

Received: January 13, 2026

Accepted: January 16, 2026

Published: January 18, 2026

Abstrak: UMKM di wilayah pedesaan umumnya masih mengalami kendala dalam kegiatan promosi serta pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penggunaan spanduk dan pemetaan lokasi usaha melalui *Google Maps* pada Warung Kopi Brema Pepayosa yang berlokasi di Desa Sugihen, Kabupaten Karo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan pada Agustus 2025 dalam rangka kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemasangan spanduk berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas usaha dan mampu menarik sekitar empat hingga lima pelanggan baru per hari, sedangkan pemanfaatan *Google Maps* membantu memperluas jangkauan pasar serta memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi usaha. Secara keseluruhan, strategi promosi berbasis perpaduan antara media konvensional dan digital ini terbukti praktis, hemat biaya, dan efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: UMKM, Spanduk, *Google Maps*, Promosi Digital.

Abstract: MSMEs in rural areas generally still face obstacles in promotional activities and the use of digital technology. This study aims to examine the effectiveness of using banners and mapping business locations through *Google Maps* at Warung Kopi Brema Pepayosa, located in Sugihen Village, Karo Regency. The method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation carried out in August 2025 as part of the Real Work Lecture (KKN) activity. The results of the study show that the installation of banners contributes to increased business visibility and is able to attract around four to five new customers per day, while the use of *Google Maps* helps expand market reach and makes it easier for consumers to access business locations. Overall, this promotional strategy based on a combination of conventional and digital media has proven to be practical, cost-effective, and effective in supporting the development of MSMEs in rural areas.

Keywords: MSMEs, Banner Promotion, *Google Maps*, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan memperkuat struktur ekonomi lokal. Di kawasan pedesaan, UMKM berperan sebagai penggerak utama kegiatan ekonomi yang bertumpu pada kemandirian serta kreativitas masyarakat. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya tingkat persaingan, pelaku UMKM tidak lagi dapat bergantung hanya pada kualitas produk, melainkan juga dituntut untuk menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif dan responsif terhadap dinamika pasar (Sarfiyah, *et. al.*, 2019). Warung Kopi Brema Pepayosa yang berlokasi di Desa Sugihen, Kecamatan Juhar, Kabupaten Karo, merupakan salah satu UMKM pedesaan yang memiliki potensi ekonomi sekaligus sosial yang cukup besar. Desa ini dihuni oleh sekitar 300 kepala keluarga yang sebagian besar bekerja sebagai petani dan pelaku usaha kecil.

Di antara beberapa warung kopi yang beroperasi di desa tersebut, Brema Pepayosa menjadi yang paling ramai dikunjungi karena tidak hanya menawarkan minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang pertemuan dan interaksi sosial bagi masyarakat. Warung ini melayani pelanggan sejak pagi hingga dini hari serta menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari. Meskipun demikian, Warung Kopi Brema Pepayosa masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan perluasan pasar. Ketiadaan strategi promosi yang terstruktur menyebabkan keberadaan usaha ini belum dikenal secara luas di luar lingkungan desa. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik masyarakat pedesaan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mengintegrasikan metode promosi konvensional dengan media digital melalui penggunaan spanduk dan pemanfaatan *Google Maps*. Spanduk masih relevan di wilayah pedesaan karena mampu menarik perhatian secara langsung serta memperkuat identitas visual usaha (Kotler & Keller, 2019; Wulandari, *et. al.*, 2022). Di sisi lain, pencantuman lokasi usaha pada *Google Maps* dapat meningkatkan visibilitas, mempermudah akses, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM (Rahmanida, *et. al.*,

2025). Perpaduan antara promosi fisik dan digital tersebut menjadi pendekatan yang realistis dan berkelanjutan bagi UMKM di wilayah pedesaan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat pengenalan Warung Kopi Brema Pepayosa, memperluas jangkauan pasarnya, serta memperkuat perannya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial di Desa Sugihen. Temuan ini juga menegaskan bahwa pengembangan UMKM tidak selalu memerlukan modal besar, tetapi lebih ditentukan oleh inovasi serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan objektif mengenai pelaksanaan program KKN berupa pemasangan spanduk serta digitalisasi lokasi Warung Kopi Brema Pepayosa Karo Karo melalui *Google Maps*. Menurut Mukhtar (2013), deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggali dan membangun pemahaman atau pengetahuan tentang suatu objek pada waktu tertentu. Pendekatan ini menekankan pengkajian fenomena sebagaimana berlangsung dalam kondisi alami. Rusandi dan Rusli, (2021) juga menegaskan bahwa pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan proses sosial secara nyata tanpa adanya intervensi atau rekayasa.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 25–28 Agustus 2025 di Desa Sugihen, Kecamatan Juhar, Kabupaten Karo, bertepatan dengan kegiatan pemasangan spanduk usaha dan penyempurnaan penandaan lokasi Warung Kopi Brema Pepayosa di *Google Maps*. Informan kegiatan ini terdiri atas pemilik warung sebagai pelaku UMKM serta masyarakat sekitar yang terlibat secara langsung dalam pelaksanaan program tersebut. Meliputi solusi yang ditawarkan, cara dan tahapan dalam menyelesaikan masalah yang menjadi target kegiatan.

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi, sebagaimana lazim diterapkan dalam kegiatan di lapangan menurut Hairani, *et. al.*, (2023).

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, kebutuhan visual promosi melalui spanduk, serta proses penetapan titik koordinat lokasi pada *Google Maps*. Weston, *et., al.*, (2022) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena dalam lingkungan alami (*natural setting*), dimana pelaksana kegiatan menggunakan catatan lapangan (*field notes*) untuk mendokumentasikan berbagai aktivitas, interaksi, dan konteks yang terjadi selama kegiatan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik warung dan mahasiswa KKN untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, persepsi, serta kebutuhan yang berkaitan dengan digitalisasi usaha. Menurut Rahmawati, *et., al.*, (2024), wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua pihak atau lebih yang umumnya dilakukan secara langsung, di mana pewawancara mengajukan pertanyaan dan narasumber memberikan tanggapan dengan tujuan memperoleh data yang relevan bagi kepentingan kegiatan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam kegiatan ini mencakup foto kegiatan pemasangan spanduk, bukti penginputan lokasi usaha pada *Google Maps*, serta catatan kegiatan KKN. Data dokumentasi dimanfaatkan untuk memperkuat dan memverifikasi temuan yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Menurut Fuad dan Kandung (2013: 61), dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang penting dalam mendukung kelengkapan dan keabsahan data kegiatan.

Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan dengan model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data, yaitu proses menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data dengan menekankan informasi yang relevan, seperti peran mahasiswa KKN, respons pemilik UMKM, serta tahapan pelaksanaan digitalisasi usaha.
2. Penyajian data, yaitu menyusun dan menampilkan hasil analisis dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, maupun dokumentasi visual seperti foto pendukung agar informasi dapat dipahami secara sistematis.
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi, dilakukan secara berulang hingga diperoleh pemahaman yang konsisten mengenai dampak program.

Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan teori digitalisasi UMKM. Utomo dan Setiyono (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital, termasuk pemetaan lokasi usaha, berperan dalam meningkatkan visibilitas usaha kecil.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam kegiatan ini diperkuat melalui penerapan triangulasi teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber yang melibatkan pemilik UMKM dan mahasiswa KKN. Menurut Alfansyur dan Mariyani (2020), triangulasi teknik merupakan salah satu bentuk triangulasi dalam suatu kegiatan, selain triangulasi sumber dan waktu yang dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data pada sumber yang sama untuk menguji tingkat kredibilitas dan keandalan informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN, UMKM Warung Kopi Brema Pepayosa menunjukkan capaian yang berarti dalam penerapan strategi promosi berbasis inovasi. Secara umum, implementasi strategi tersebut difokuskan pada dua aspek utama yang sejalan dengan tujuan kegiatan, yaitu pemasangan spanduk sebagai media promosi fisik dan digitalisasi lokasi usaha melalui integrasi dengan *Google Maps*. Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa perpaduan antara promosi visual konvensional dan pemetaan digital mampu meningkatkan visibilitas UMKM secara signifikan, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan jumlah pengunjung dan potensi penjualan dalam jangka panjang. Safitri dan Nugroho (2025) mengungkapkan bahwa optimalisasi profil

usaha pada *Google Maps* berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan, ulasan positif, serta tingkat keterlibatan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui sistem pemetaan digital. Temuan ini sejalan dengan hasil pendampingan UMKM di Desa Gantiwarno, dimana kombinasi pemasangan spanduk dan penandaan lokasi di *Google Maps* terbukti meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan UMKM serta memudahkan akses pelanggan (Sibawaihi, *et. al.*, 2025).

1. Pemasangan Spanduk sebagai media promosi lokasi secara fisik

Sebelum pelaksanaan program pengabdian masyarakat, Warung Kopi Brema Pepayosa belum memiliki identitas visual yang memadai. Usaha ini tidak menggunakan nama warung maupun elemen branding lain yang dapat memperkuat citra usahanya. Kondisi tersebut menyebabkan warung sulit dikenali, terutama oleh pengendara atau pengunjung dari luar desa, mengingat lokasinya berada di wilayah Desa Sugihen yang relatif terpencil dan jauh dari jalur utama. Selain itu, ketiadaan spanduk promosi yang menampilkan produk unggulan, seperti kopi spesial dan camilan khas, membuat potensi daya tarik usaha ini belum dimanfaatkan secara optimal, meskipun berpeluang menarik pelanggan dari luar daerah. Temuan ini sejalan dengan Asakiinah, *et. al.*, (2023) pada Sang Cafe, yang menunjukkan bahwa absennya identitas visual yang konsisten dapat melemahkan pengenalan.

Proses pemasangan spanduk dilaksanakan pada 28 Agustus 2025 sebagai bagian dari program KKN yang bertujuan meningkatkan visibilitas Warung Kopi Brema Pepayosa. Spanduk berukuran 4 × 1 meter dirancang dengan tampilan visual yang menarik dan memuat informasi penting, seperti nama warung, menu utama kopi, keterangan buka setiap hari, serta alamat lengkap di Desa Sugihen untuk memudahkan calon pelanggan dalam menemukan lokasi usaha. Pemasangan dilakukan pada titik yang strategis tepat di depan warung dengan melibatkan tim mahasiswa KKN, pemilik usaha, dan warga setempat, sehingga spanduk terpasang dengan kokoh dan dapat terlihat secara jelas dari jarak sekitar 50 meter.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik warung yang dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp* setelah pemasangan spanduk pada 28 Agustus, diketahui bahwa dalam kurun satu minggu berikutnya terjadi peningkatan jumlah pengunjung.

Pemilik warung menyampaikan bahwa banyak pelanggan yang singgah secara spontan setelah melihat spanduk yang terpasang di bagian depan warung. Sebagian besar pengunjung baru tersebut berasal dari pengendara sepeda motor yang melintas di jalan desa serta masyarakat dari luar Desa Sugihen yang sedang berkunjung atau melewati wilayah tersebut. Sebelum adanya spanduk, pemilik warung menjelaskan bahwa pelanggan didominasi oleh warga sekitar dan pelanggan tetap, sehingga informasi mengenai keberadaan warung hanya tersebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Temuan dari wawancara ini diperkuat melalui observasi lanjutan yang dilakukan oleh tim mahasiswa KKN di lokasi usaha. Hasil pengamatan menunjukkan adanya peningkatan pelanggan baru sekitar empat hingga lima orang per hari setelah pemasangan spanduk dilakukan.



Gambar 1. Kondisi depan warung sebelum pemasangan spanduk (tanpa media promosi)



Gambar 2. Spanduk yang terpasang di depan Warung Kopi Brema Pepayosa

2. Digitalisasi Lokasi di *Google Maps* Sebagai Media Promosi Digital

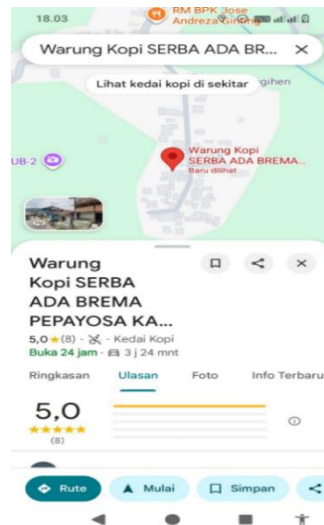
Sebelum pelaksanaan program KKN, lokasi Warung Kopi Brema Pepayosa belum terdaftar pada *Google Maps*, sehingga menyulitkan calon pelanggan,

khususnya wisatawan dan pengendara, untuk menemukan warung kopi ini melalui aplikasi pemetaan digital saat mencari usaha sejenis di wilayah Desa Sugihen.

Sebagian mahasiswa KKN mendampingi pemilik warung dalam proses pendaftaran Warung Kopi Brema Pepayosa ke *Google Business Profile* agar dapat ditampilkan di *Google Maps*. Proses ini diawali dengan pengumpulan data usaha secara akurat, meliputi nama warung, alamat lengkap yang telah diverifikasi di lapangan, jam operasional, nomor telepon aktif, serta kategori bisnis. Selanjutnya, dilakukan pengambilan dan pengunggahan foto bagian eksterior, interior, dan produk sebagai pendukung profil usaha. Data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam sistem *Google*, disertai dengan pendampingan dalam proses penerimaan dan penginputan kode verifikasi. Setelah seluruh tahapan diselesaikan, Warung Kopi Brema Pepayosa resmi terdaftar dan dapat ditemukan pada *Google Maps*.

Setelah dua minggu terdaftar, lokasi warung telah muncul pada hasil pencarian *Google Maps* dengan nama “Warung Kopi Serba Ada Brema Pepayosa Karo Karo.” Pemilik warung menyampaikan bahwa beberapa pelanggan mengetahui keberadaan warung tersebut melalui *Google Maps* dan datang dari desa sekitar maupun kota terdekat seperti Kabanjahe. Mereka dapat langsung menemukan lokasi tanpa kesulitan karena adanya penanda (pin) pada peta digital yang memandu rute secara akurat hingga ke area parkir.

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya efek digital wayfinding, yaitu kemampuan pemetaan digital dalam mengarahkan calon pelanggan sehingga berujung pada kunjungan nyata. Hingga akhir periode penelitian, tercatat sebanyak delapan ulasan dengan nilai rating 5,0 bintang dari pelanggan yang menemukan warung melalui *Google Maps*, yang menandakan peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap usaha tersebut.



Gambar 3. Tampilan lokasi dan ulasan warung Kopi Brema Pepayosa di aplikasi *Google Maps*

Pembahasan

1. Dampak Pemasangan Spanduk terhadap Peningkatan Visibilitas dan Kunjungan Pelanggan

Pemasangan spanduk promosi di Warung Kopi Brema Pepayosa terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterlihatan usaha di lingkungan Desa Sugihen. Sebelum adanya spanduk, warung ini belum memiliki identitas visual berupa nama usaha maupun penanda lokasi yang jelas, sehingga keberadaannya hanya dikenal oleh pelanggan tetap di sekitar desa dan tingkat kunjungan cenderung tidak mengalami perkembangan karena bergantung pada promosi dari mulut ke mulut.

Setelah spanduk dipasang pada 28 Agustus 2025, hasil observasi dan wawancara menunjukkan adanya kenaikan jumlah pelanggan baru sekitar empat hingga lima orang per hari. Peningkatan ini terutama berasal dari pengendara sepeda motor dan pengunjung dari luar desa yang melintas di sekitar lokasi warung. Spanduk berfungsi sebagai titik perhatian visual (*visual stopping point*) yang mendorong orang untuk berhenti secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa spanduk tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai rangsangan visual yang memengaruhi perilaku konsumen di ruang publik.

Temuan di lapangan tersebut selaras dengan hasil penelitian Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa media promosi statis seperti spanduk efektif dalam

meningkatkan *brand recall* melalui paparan visual yang terus-menerus. Dalam konteks wilayah pedesaan yang memiliki lalu lintas relatif rendah dan minim gangguan visual, keberadaan spanduk menjadi elemen promosi yang dominan dan mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap lokasi usaha.

2. Penguatan Identitas Usaha melalui Media Visual Konvensional

Spanduk yang dipasang memuat informasi utama, seperti nama warung, menu kopi unggulan, jam operasional, dan alamat lengkap. Informasi ini berperan penting dalam membangun identitas usaha yang sebelumnya belum dimiliki oleh Warung Kopi Brema Pepayosa. Dengan adanya identitas visual tersebut, warung tidak lagi tampil sebagai usaha yang anonim, melainkan hadir sebagai unit usaha dengan citra yang jelas, lebih profesional, dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Asakiinah (2023) menyatakan bahwa UMKM yang tidak memiliki identitas visual cenderung menghadapi kesulitan dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada sektor kuliner yang sangat dipengaruhi oleh kesan awal pelanggan. Oleh karena itu, pemasangan spanduk di Warung Kopi Brema Pepayosa dapat dipandang sebagai tahap awal dalam pembentukan merek (*brand formation*) pada UMKM skala mikro, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepercayaan dan minat kunjungan konsumen.

3. Efektivitas Digitalisasi Lokasi melalui *Google Maps* terhadap Akses Pasar Non-Lokal

Digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps* memberikan kontribusi nyata terhadap perluasan jangkauan pasar Warung Kopi Brema Pepayosa. Sebelum pelaksanaan program KKN, lokasi warung belum tercantum dalam *Google Maps*, sehingga menyulitkan calon pelanggan dari luar desa untuk menemukan usaha tersebut. Setelah proses pendaftaran melalui *Google Business Profile* diselesaikan, warung muncul secara resmi dengan informasi yang lengkap, meliputi jam operasional, foto usaha, dan kategori bisnis.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan baru mulai berdatangan dari desa-desa sekitar hingga Kota Kabanjahe setelah menemukan warung melalui *Google Maps*. Pemilik warung menjelaskan bahwa keberadaan *pin location* memungkinkan pelanggan langsung menuju lokasi tanpa harus bertanya kepada

warga setempat. Hal ini menunjukkan bahwa *Google Maps* berperan sebagai *digital access enabler* yang membantu UMKM pedesaan menjangkau konsumen dari luar wilayah lokal. Selain itu, hingga akhir periode penelitian tercatat delapan ulasan dengan rating 5,0 bintang, yang berfungsi sebagai *electronic word of mouth* dalam membangun kepercayaan calon pelanggan. Safitri dan Nugroho menegaskan bahwa ulasan dan penilaian positif pada *Google Maps* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan konsumen, terutama bagi usaha yang baru dikenal oleh publik.

4. Sinergi Promosi Fisik dan Digital dalam Konteks UMKM Pedesaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan spanduk dan *Google Maps* dalam promosi tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi satu sama lain. Spanduk berperan sebagai media yang menarik perhatian konsumen secara langsung di ruang fisik, sedangkan *Google Maps* memperluas jangkauan informasi usaha ke ranah digital. Konsumen yang melihat spanduk dapat dengan mudah menelusuri lokasi usaha melalui *Google Maps*, sementara mereka yang menemukan usaha secara daring dapat mengenali dan menjangkau lokasi warung ketika tiba di desa. Pola saling dukung ini menguatkan temuan (Sibawaihi, *et. al.*, 2025) yang menyatakan bahwa integrasi promosi fisik dan digital meningkatkan efektivitas promosi UMKM karena mampu menjangkau konsumen dengan karakteristik dan perilaku yang beragam. Dalam konteks pedesaan, pendekatan ini dinilai sangat relevan karena mampu mengakomodasi masyarakat lokal yang masih mengandalkan informasi visual langsung sekaligus menarik konsumen dari luar desa yang bergantung pada teknologi digital.

5. Implikasi Praktis terhadap Program KKN dan Pengembangan UMKM

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana melalui program KKN mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap pengembangan UMKM. Pendampingan dalam bentuk perancangan spanduk dan digitalisasi lokasi usaha melalui *Google Maps* tidak membutuhkan biaya besar, tetapi terbukti efektif dalam meningkatkan keterlihatan usaha, kepercayaan konsumen, serta jumlah kunjungan. Dalam konteks ini, mahasiswa KKN berperan sebagai *agent of change* yang mendorong peningkatan literasi

promosi dan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM pedesaan. Model pendampingan semacam ini berpotensi untuk direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik yang serupa sebagai upaya penguatan ekonomi lokal yang berkelanjutan dan berbasis pada kebutuhan riil masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi melalui pemasangan spanduk dan digitalisasi lokasi usaha dengan *Google Maps* memberikan dampak positif terhadap pengembangan UMKM Warung Kopi Brema Pepayosa di Desa Sugihen. Spanduk sebagai media promosi konvensional terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat keterlihatan usaha, membentuk identitas visual, serta mendorong munculnya kunjungan pelanggan baru secara spontan, khususnya dari pengguna jalan dan pengunjung dari luar desa.

Sementara itu, penggunaan *Google Maps* sebagai media promosi digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar di luar komunitas lokal dengan mempermudah akses dan pencarian lokasi usaha. Keberadaan penanda lokasi, informasi usaha yang lengkap, dan ulasan positif pelanggan berfungsi sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang memperkuat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Integrasi antara promosi fisik dan digital menunjukkan adanya hubungan yang saling mendukung dalam menjangkau konsumen dengan latar belakang dan perilaku yang beragam.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi yang sederhana, berbiaya rendah dan berbasis kebutuhan lokal melalui program KKN mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan visibilitas, perluasan pasar dan keberlanjutan UMKM di wilayah pedesaan. Model promosi hibrida ini dapat dijadikan rujukan serta direplikasi pada UMKM lain dengan karakteristik serupa sebagai strategi penguatan ekonomi lokal yang adaptif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas dukungan akademik, bimbingan, dan fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bagian dari penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Sugihen beserta seluruh perangkat desa atas izin, dukungan, dan kerja sama yang diberikan selama kegiatan pengumpulan data di lapangan. Penghargaan yang tinggi disampaikan kepada pemilik Warung Kopi Brema Pepayosa atas keterbukaan, partisipasi, dan kesediaannya menyediakan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Selain itu, penulis turut mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber, dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Asakiinah, A., Arifin, M., & Fitriani, R. (2023). Perancangan ulang identitas visual untuk Sang Cafe. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 123–140.
- Fuad, A., & Kandung, S. (2013). *Panduan praktis penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hairani, H., Innuddin, M., Rachman, D. F., Fathoni, A., & Hadi, S. (2023). Sosialisasi internet sehat, cerdas, kreatif, dan produktif pada masyarakat Kalijaga Baru. *Valid Jurnal Pengabdian*, 1(3), 1–10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Mukhtar. (2013). *Metode praktis penelitian deskriptif kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi teknik wawancara dalam penelitian field research melalui pelatihan

- berbasis participatory action research. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 135–142.
- Rahmanida, S. E., Rahmawati, R. D., Nikmah, R. M., Naasyiroh, R. I., & Rahmawati, R. (2025). Penguatan Identitas dan Aksesibilitas UMKM melalui Digitalisasi Lokasi Usaha di Google Maps sebagai Strategi Digital dalam Meningkatkan Jangkauan Konsumen. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 147-153.
- Rusandi, R., & Rusli, M. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah Journal*, 2(1), 48–60.
- Safitri, S. N., & Nugroho, R. H. (2025). Strategi digitalisasi UMKM melalui *Google Maps* dalam meningkatkan daya saing bisnis. *Jurnal Sinabis*, 1(4), 1106–1116.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati. (2019). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional dan strategi pengembangannya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 25–38.
- Sibawaihi, M., Suradi, A. R., Ramli, F., & Trisnowali, M. S. A. (2025). Digitalisasi UMKM: Pendampingan pembuatan *Google Maps* dan pemasangan banner dalam meningkatkan pemasaran lokal di Desa Gantiwarno. *Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–10.
- Utomo, H., & Setiyono, B. (2024). Leveraging digital technology in micro SMEs to enhance Indonesia's economic prosperity. *Jurnal Ketahanan Nasional*.
- Weston, L. E., Krein, S. L., & Harrod, M. (2022). Using observation to better understand the healthcare context. *Qualitative Research in Medicine & Healthcare*, 5(3).
- Wulandari, N., Sari, D., & Rahmadani, T. (2022). Pengaruh penggunaan media promosi fisik terhadap brand recall UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Kreatif*, 7(3), 89–101.