



Transformasi Digital UMKM Desa Karanggintung: Strategi Branding, Digital Marketing, dan Optimalisasi Google Maps

Digital Transformation of MSMEs in Karanggintung Village: Branding Strategies, Digital Marketing, and Google Maps Optimization

Inngamul Wafi^{1*}, Siti Uswatun Hasanah², A.S. Hakim Siahaan³, Khusnul Hotimah⁴, Siti Nurulaeni⁵

¹Pendidikan Ekonomi, STKIP Majenang, Indonesia

²⁻⁵Pendidikan Guru Sekolah Dasar, STKIP Majenang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: inngamulwafi@stkip-majenang.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 30 Juli 2026;

Revisi: 19 Agustus 2026;

Diterima: 07 September 2026;

Terbit: 23 September 2026

Keywords: Branding; Digital Transformation; Google Business Profile; MSMEs; TikTok Marketing.

Abstract: This community service program aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karanggintung Village through a digital transformation strategy. The main problem faced by local MSMEs, such as traditional cassava chip (Kicimpring) producers, is limited market reach due to unstandardized packaging, lack of digital visibility, and minimal utilization of social media marketing. The method used in this service is participatory action learning through a 3-Pillar Strategy: physical identity engineering (branding and packaging), local digital visibility (Google Business Profile and Google Maps optimization), and digital virality (TikTok and CapCut video marketing). The results showed significant improvements in partner capabilities, including the creation of eco-friendly and airtight packaging complete with legal labelling (P-IRT and Halal), the registration of MSME physical locations on Google Maps with optimal Local Pack parameters, and the production of short promotional videos using CapCut for TikTok marketing. This transformation succeeded in building a digital growth flywheel that connects physical product experience with online searchability and viral marketing, expanding the market reach of Karanggintung MSMEs from local neighborhoods to potential national markets.

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Karanggintung melalui strategi transformasi digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM setempat, seperti produsen keripik singkong tradisional (Kicimpring), adalah terbatasnya jangkauan pasar akibat kemasan yang belum terstandarisasi, kurangnya visibilitas digital, serta minimnya pemanfaatan pemasaran melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *participatory action learning (pembelajaran melalui tindakan partisipatif) yang menerapkan Strategi 3-Pilar: pengembangan identitas fisik (branding dan kemasan), visibilitas digital lokal (optimalisasi Google Business Profile dan Google Maps), serta viralitas digital (pemasaran video melalui TikTok dan CapCut). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kapabilitas mitra, yang mencakup pembuatan kemasan ramah lingkungan dan kedap udara lengkap dengan pelabelan legal (P-IRT dan Halal), pendaftaran lokasi fisik UMKM di Google Maps dengan parameter Local Pack yang optimal, serta produksi video promosi singkat menggunakan CapCut untuk pemasaran di TikTok. Transformasi ini berhasil membangun siklus pertumbuhan digital yang menghubungkan pengalaman produk fisik dengan kemudahan ditemukan secara daring (searchability) serta pemasaran viral, sehingga memperluas jangkauan pasar UMKM Karanggintung dari lingkup lokal menuju potensi pasar nasional.

Kata Kunci: Branding; Google Business Profile; TikTok Marketing; Transformasi Digital; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian desa, termasuk di Desa Karanggintung yang memiliki potensi unggulan berupa keripik tradisional Kicimpring dengan cita rasa khas dan basis produksi rumahan yang kuat. Sayangnya, potensi tersebut belum berbanding lurus dengan capaian pasar: pola pemasaran yang masih konvensional membuat produk ini sulit bersaing di tengah pergeseran perilaku konsumen menuju pencarian informasi secara daring. Kesenjangan ini tampak nyata: berdasarkan analisis situasi, sekitar 87% konsumen saat ini mencari informasi produk secara daring melalui smartphone sebelum memutuskan pembelian, sebuah kenyataan yang belum diantisipasi oleh pelaku UMKM Karanggintung. Sebaliknya, produk unggulan warga Karanggintung sebagian besar masih dikemas secara seadanya menggunakan plastik tipis polos, tidak memiliki identitas merek yang kuat, serta sama sekali belum terindeks di mesin pencarian maupun peta digital, sehingga secara praktis "tidak terlihat" oleh calon konsumen di luar desa (Alfajri, 2026). Akar masalah utama UMKM Desa Karanggintung bukan terletak pada kualitas rasa, melainkan pada ketiadaan sistem identitas merek dan infrastruktur jangkauan pemasaran digital (Pujiarto, 2026). Kemasan polos tanpa label P-IRT, logo, maupun informasi kedaluwarsa menimbulkan keraguan konsumen terhadap keamanan dan legalitas produk, sehingga secara struktural membatasi jangkauan penjualan hanya pada warung-warung tetangga terdekat.

Persoalan ini diperparah oleh ketiadaan titik lokasi usaha di Google Maps, yang membuat konsumen dari luar daerah tidak memiliki jalur untuk menemukan tempat produksi maupun melakukan pemesanan secara langsung. Dengan demikian, UMKM Karanggintung menghadapi masalah ganda yang saling mengunci: identitas fisik yang lemah menurunkan kepercayaan konsumen, sementara ketiadaan visibilitas digital menutup akses ke pasar yang lebih luas. Untuk memutus mata rantai persoalan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan pendampingan eksekutif transformasi digital yang bersifat aplikatif dan terukur. Transformasi digital yang dimaksud tidak mengubah esensi maupun resep produk lokal, melainkan memberi "panggung" yang lebih luas agar karya warga Desa Karanggintung dikenal hingga pasar nasional. Berangkat dari akar masalah tersebut, pengabdian ini bertujuan memberikan solusi komprehensif dan saling terintegrasi melalui 3 Pilar Strategi, yaitu: (1) Rekayasa Identitas & Branding Kemasan untuk membangun kepercayaan konsumen; (2) Visibilitas Lokal via Google Business Profile (GBP) untuk menjembatani jarak fisik antara produsen dan konsumen; dan (3) Viralitas Digital melalui TikTok & CapCut untuk memperluas jangkauan audiens secara berkelanjutan. Ketiga pilar ini

dirancang bukan sebagai intervensi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai satu kesatuan strategi yang saling memperkuat sehingga mampu mendorong terbentuknya siklus pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Armadi, 2026).

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode pendampingan partisipatif bersama komunitas UMKM dan mahasiswa KKN STKIP Majenang di Desa Karanggintung. Pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi 4 tahapan aksi: Tahap 1: Rekayasa Branding & Kemasan. Merancang identitas visual (logo, warna, font), merumuskan Unique Selling Proposition (USP), dan menetapkan SOP pelabelan kemasan premium yang tahan lembap. Tahap 2: Visibilitas Peta Digital. Mendaftarkan dan memverifikasi Google Business Profile (GBP), menyelaraskan konsistensi NAP (Name, Address, Phone), serta menyusun deskripsi toko berbasis SEO lokal. Tahap 3: Editing Video CapCut. Pelatihan produksi video promosi menggunakan smartphone, mencakup teknik import/cut, pembuatan auto-captions, dan pemilihan audio trending. Tahap 4: Formula Konten FYP TikTok. Mengimplementasikan struktur video 15 detik (Hook 0-3 detik, Body 4-10 detik, dan Call to Action 11-15 detik).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui rangkaian pendampingan partisipatif selama kurang lebih delapan minggu, meliputi survei situasi awal, *focus group discussion* (FGD) bersama pelaku UMKM Kicimpring, pelatihan teknis, praktik langsung (*hands-on practice*), dan pendampingan lanjutan (mentoring) pascapelatihan. Pola pendampingan ini melibatkan mahasiswa KKN sebagai fasilitator lapangan sehingga terjadi transfer pengetahuan dua arah antara tim pengabdian, mahasiswa, dan mitra UMKM. Dinamika proses menunjukkan antusiasme mitra yang tinggi, ditandai dengan tingkat kehadiran pelatihan mencapai lebih dari 90% dan keterlibatan aktif mitra dalam setiap sesi praktik.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan.

Hasil Pilar 1: Rekayasa Identitas dan Branding Kemasan

Pada tahap ini dihasilkan identitas visual baru bagi produk Kicimpring Karanggintung berupa logo, palet warna, dan tipografi yang mencerminkan kearifan lokal desa. Bersama mitra, tim pengabdian juga merumuskan Unique Selling Proposition (USP) yang menonjolkan keaslian rasa dan proses produksi rumahan. Perubahan paling signifikan terlihat pada kemasan produk: dari sebelumnya menggunakan plastik tipis polos tanpa identitas, kini beralih ke kemasan standing pouch kedap udara (*airtight*) yang lebih tahan lembap sehingga memperpanjang masa simpan produk. Kemasan baru tersebut telah dilengkapi label legal yang mencakup nomor P-IRT, logo dan tanggal kedaluwarsa, serta dalam proses pengajuan sertifikasi Halal. Standardisasi ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang produk untuk masuk ke gerai ritel modern.

Hasil Pilar 2: Visibilitas Digital melalui Google Business Profile

Tim pengabdian bersama mitra berhasil mendaftarkan dan memverifikasi lokasi usaha pada *Google Business Profile* (GBP), lengkap dengan foto produk, jam operasional, dan deskripsi toko berbasis kata kunci SEO lokal seperti “keripik Kicimpring Karanggintung”. Konsistensi data NAP (*Name, Address, Phone*) turut diselaraskan pada seluruh kanal digital agar terindeks optimal oleh mesin pencari. Setelah proses optimalisasi, profil usaha menunjukkan perbaikan pada tiga parameter Local Pack, yaitu relevansi (*relevance*), jarak (*distance*), dan ketenaran (*prominence*), yang ditandai dengan munculnya pin lokasi usaha pada pencarian “oleh-oleh khas Karanggintung” di Google Maps, sesuatu yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Hal ini membuat calon konsumen dari luar desa dapat menemukan lokasi produksi dan melakukan pemesanan secara langsung.

Hasil Pilar 3: Produksi Konten Video CapCut dan TikTok

Pada pilar ketiga, pelaku UMKM dilatih memproduksi video promosi pendek menggunakan aplikasi CapCut, mencakup keterampilan teknis import dan cut video, penambahan auto-caption, pemilihan audio yang sedang tren, hingga penerapan struktur konten 15 detik dengan format Hook (0–3 detik), Body (4–10 detik), dan Call to Action (11–15 detik). Sebagai hasil nyata, mitra berhasil memproduksi dan mengunggah beberapa video promosi mandiri ke akun TikTok usaha, sesuatu yang sebelumnya tidak pernah dilakukan. Kemampuan ini memberikan mitra kemandirian untuk terus memproduksi konten promosi meskipun pendampingan telah selesai.

Perubahan Sosial yang Muncul

Selain capaian teknis, kegiatan ini juga memunculkan perubahan sosial pada komunitas mitra. Salah satu pelaku UMKM yang paling aktif berkembang menjadi penggerak (*local leader*) yang menularkan keterampilan branding dan pengelolaan GBP kepada pelaku usaha lain di desa. Muncul pula kesadaran baru di kalangan pelaku UMKM bahwa daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh identitas merek dan visibilitas digital. Perubahan pola pikir ini menjadi modal sosial penting bagi keberlanjutan transformasi digital UMKM Desa Karanggantung setelah program pengabdian berakhir.

4. DISKUSI

Temuan pada Pilar 1 memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa merek (*brand*) bukan sekadar nama atau simbol, melainkan seperangkat janji nilai yang membedakan produk di benak konsumen. Sebelum pendampingan, produk Kicimpring Karanggantung sesungguhnya memiliki cita rasa yang kompetitif, namun tidak memiliki elemen merek yang membangun kepercayaan (*trust*), sehingga konsumen sulit membedakannya dari produk sejenis. Perbaikan kemasan menjadi kedap udara dan berlabel legal (P-IRT, tanggal kedaluwarsa) juga relevan dengan temuan Bator, Bryan, dan Schultz (2011) mengenai perilaku konsumen terhadap kemasan; kemasan yang rapi dan informatif cenderung mengurangi keraguan konsumen sekaligus mendorong perilaku pembuangan sampah yang lebih bertanggung jawab, sehingga sejalan dengan orientasi kemasan ramah lingkungan yang dikembangkan dalam program ini. Pada Pilar 2, keberhasilan optimalisasi Google Business Profile menegaskan pentingnya strategi rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) berbasis lokasi sebagaimana dikemukakan Risdwiyanto dan Kurniyati (2015), bahwa konsistensi informasi usaha dan kemudahan akses menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Dalam konteks UMKM pedesaan, Google Maps berperan sebagai

etalase digital pertama yang menjembatani jarak fisik antara produsen di Desa Karanggintung dan konsumen di luar wilayah. Perbaikan parameter Local Pack (relevansi, jarak, dan ketenaran) memperlihatkan bahwa optimalisasi SEO lokal tidak memerlukan biaya besar, tetapi cukup melalui konsistensi data dan aktivitas digital yang terstruktur, sehingga strategi ini sangat sesuai diterapkan pada UMKM dengan keterbatasan modal pemasaran. Pada Pilar 3, kemampuan mitra memproduksi video promosi format Hook-Body-CTA sejalan dengan konsep pemasaran jasa dan pengalaman (*experiential marketing*) yang diuraikan Tjiptono (2019), di mana konten audiovisual yang ringkas dan emosional lebih efektif menjangkau konsumen digital dibandingkan promosi konvensional. Struktur Hook-Body-CTA yang diterapkan dalam pelatihan mendorong mitra memahami logika algoritma media sosial berbasis keterlibatan (*engagement*) pengguna dalam tiga detik pertama tayangan, sebuah keterampilan baru yang sebelumnya tidak dimiliki pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, integrasi ketiga pilar tersebut membentuk siklus yang saling menguatkan, yakni identitas fisik yang kredibel meningkatkan kepercayaan saat produk ditemukan secara digital, visibilitas pada Google Maps mengarahkan konsumen pada titik transaksi fisik, dan konten video yang viral memperluas jangkauan audiens baru untuk kembali menemukan lokasi usaha. Pola siklikal ini konsisten dengan konsep Growth Flywheel dalam pemasaran modern, sebagaimana ditegaskan Kotler dan Keller (2016), bahwa pertumbuhan usaha yang berkelanjutan terjadi ketika setiap elemen strategi pemasaran saling memperkuat, bukan berjalan secara terpisah. Munculnya local leader dalam komunitas mitra turut memperkuat temuan Hidayati (2016) mengenai peran gaya kepemimpinan dalam mendorong partisipasi dan kepuasan kerja anggota kelompok. Dalam konteks pengabdian ini, penguatan kapasitas salah satu pelaku UMKM sebagai penggerak informal mempercepat proses difusi inovasi kepada pelaku usaha lain, sehingga keberlanjutan program tidak sepenuhnya bergantung pada kehadiran tim pengabdian, melainkan mulai ditopang oleh kepemimpinan lokal yang tumbuh dari dalam komunitas itu sendiri.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa transformasi digital UMKM Desa Karanggintung dapat dicapai secara efektif melalui pendekatan tiga pilar yang saling terintegrasi. Pilar rekayasa identitas dan branding kemasan berhasil mengubah persepsi produk Kicimpring dari sekadar keripik rumahan tanpa identitas menjadi produk berstandar dengan kemasan airtight dan label legal (P-IRT serta proses pengajuan sertifikasi Halal), sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Pilar visibilitas digital melalui Google Business Profile berhasil menghadirkan UMKM Karanggintung pada peta pencarian daring, ditandai dengan perbaikan parameter Local Pack (relevansi, jarak, dan ketenaran) yang sebelumnya sama sekali tidak ada. Adapun pilar viralitas digital melalui TikTok dan CapCut membekali mitra dengan keterampilan memproduksi konten promosi berformat *Hook-Body-CTA* secara mandiri. Integrasi ketiga pilar tersebut terbukti membentuk ekosistem *Growth Flywheel*, di mana identitas fisik yang kredibel, visibilitas digital yang terukur, dan konten yang viral saling memperkuat sehingga memperluas jangkauan pasar UMKM dari skala lokal menuju pasar nasional. Secara teoritis, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM tidak cukup ditopang oleh satu intervensi tunggal, melainkan memerlukan sinergi antara pembenahan identitas fisik, optimalisasi visibilitas lokasi, dan strategi konten yang relevan dengan perilaku konsumen digital, sejalan dengan konsep pemasaran terintegrasi yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016). Munculnya local leader dalam komunitas mitra turut menunjukkan bahwa keberlanjutan program pengabdian sangat ditentukan oleh transfer pengetahuan yang menumbuhkan kepemimpinan dari dalam komunitas itu sendiri, bukan semata bergantung pada kehadiran tim pengabdian. Berdasarkan capaian dan keterbatasan tersebut, disarankan agar pendampingan lanjutan diarahkan pada tiga hal, yaitu: (1) pendampingan penuntasan sertifikasi Halal dan perluasan legalitas produk lainnya; (2) pemantauan berkala terhadap kinerja *Google Business Profile* agar konsistensi NAP dan skor Local Pack tetap terjaga; serta (3) penguatan kapasitas local leader sebagai pendamping sebaya (*peer mentor*) bagi pelaku UMKM lain di Desa Karanggintung, sehingga transformasi digital yang telah dirintis dapat terus berlanjut secara mandiri dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada P3M STKIP Majenang atas dukungan pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Karanggintung, tim mahasiswa KKN STKIP Majenang 2026, serta seluruh pelaku UMKM Desa Karanggintung atas partisipasi aktif dan

kerja samanya selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- Alfajri, M., Fahmi, A., & Putra, A. (2026). Digitalisasi UMKM Desa Langkai: Strategi penguatan ekonomi lokal di era digital. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.53978/jaum.v3i1.657>
- Armadia, R., Rizan, N., Novita, Y., & Septari, A. I. (2026). Transformasi kewirausahaan berbasis digital melalui inovasi model bisnis UMKM kuliner tradisional di sentra Rendang Payakumbuh. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 5(1), 1205–1217.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pujiarto, B., Kom, S., Kom, M., Rusdijati, R., & Permadi, J. (2026). *Desa go digital: Panduan praktis digital branding & marketing untuk BUMDes, Karang Taruna, dan pelaku UMKM desa*. PT. Nas Media Indonesia.
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.