

Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran Dan Branding Produk Lokal Di Kelurahan Gunung Ibul Utara

Ibnu Rozali¹, Nadya Citra Aulia², Malika³, Wulan Novriani⁴, Rendi Candika⁵, Siti Nurjanah Mery Andini⁶, Hidayat Nur Baid Mila Asmara Ilahi⁷, Ardani Prensi Rayhan Fachry Akbar⁸, Siska Dwi Wahyuni Dea Citra⁹, M. Zaky Ramadhan Ari Hermawan Prayuda¹⁰

¹⁻¹⁰ UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email Correspondensi: ibnu_rozali_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

Digitalization provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their marketing reach, strengthen product identity, increase business visibility, and adapt transactions to changing consumer behavior. However, some MSME actors in Gunung Ibul Utara Urban Village still face limitations in utilizing digital technology, particularly in marketing, branding, digital payments, and the use of digital platforms. This activity aimed to improve the understanding and skills of PKK members and MSME actors in utilizing digital technology for marketing and business development while strengthening local product branding. The activity employed a qualitative descriptive approach through a community empowerment and mentoring program. Data were collected through observation, interviews, documentation, and participant evaluation. The implementation consisted of needs identification, digital economy training, practical activities, mentoring, and evaluation. The results showed that participants gained practical understanding and experience in digital marketing, logo and banner development, Google Maps utilization, QRIS introduction, and the use of digital platforms to support marketing activities. The integration of these digital tools provided a foundation for MSME actors to strengthen business identity, improve product visibility, facilitate transactions, and create opportunities for broader market reach. The activity also demonstrated the importance of practical and continuous mentoring to support the independent and sustainable adoption of digital technology among MSME actors.

ABSTRAK

Digitalisasi memberikan peluang bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas pemasaran, memperkuat identitas produk, meningkatkan visibilitas usaha, serta menyesuaikan transaksi dengan perkembangan perilaku konsumen. Namun, sebagian pelaku UMKM di Kelurahan Gunung Ibul Utara masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam pemasaran, branding, pembayaran digital, dan pemanfaatan platform digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan ibu-ibu PKK serta pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pengembangan usaha serta memperkuat branding produk lokal. Kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan dan pendampingan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi peserta. Pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan ekonomi digital, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman dan pengalaman praktis mengenai pemasaran digital, pembuatan logo dan banner,

KEYWORDS:

Branding; digital marketing; digitalization; Google Maps; MSMEs.

KATA KUNCI:

Branding; digitalisasi; Google Maps; pemasaran digital; UMKM.

How to Cite:

“Razali, I., Nadya Citra Aulia, Malika, Wulan Novriani, Rendi Candika, Siti Nurjanah, Hidayat Nur Baid, Ardani Prensi, Siska Dwi Wahyuni, & M. Zaky Ramadhan. (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi Pemasaran Dan Branding Produk Lokal Di Kelurahan Gunung Ibul Utara. *GENRES : Journal of General Studies and Research*, 1(3), 360-373..”

pemanfaatan Google Maps, pengenalan QRIS, serta penggunaan platform digital untuk mendukung pemasaran. Integrasi berbagai sarana tersebut memberikan dasar bagi pelaku UMKM untuk membangun identitas usaha, meningkatkan visibilitas produk, mempermudah transaksi, dan membuka peluang jangkauan pasar yang lebih luas. Kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya pendampingan praktis dan keberlanjutan agar pemanfaatan teknologi digital dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat karena menjadi salah satu wadah bagi masyarakat untuk menciptakan lapangan pekerjaan, menghasilkan pendapatan, serta mengembangkan potensi ekonomi lokal. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menyebabkan pola pemasaran dan perilaku konsumen mengalami perubahan. Konsumen tidak lagi hanya memperoleh informasi produk melalui pemasaran secara konvensional, tetapi juga memanfaatkan berbagai media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, berkomunikasi dengan penjual, hingga melakukan transaksi. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan teknologi. Digitalisasi pemasaran dapat menjadi sarana bagi UMKM untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan peluang perluasan pasar. Dalam perspektif strategi pemasaran, pemilihan media dan strategi komunikasi yang tepat merupakan bagian penting dalam membangun nilai serta posisi produk di tengah persaingan usaha (Tjiptono, 2020).

Perubahan tersebut juga menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi turut dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas produk dan mengomunikasikan nilai produk kepada calon konsumen. Branding menjadi salah satu unsur penting karena identitas merek dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa strategi branding merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk memiliki identitas dan posisi tertentu di dalam benak konsumen. Oleh karena itu, keberadaan logo, nama usaha, banner, informasi produk, serta konten promosi yang menarik bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap usaha, tetapi dapat menjadi instrumen komunikasi yang membantu meningkatkan pengenalan dan daya tarik produk lokal.

Kebutuhan terhadap digitalisasi tersebut semakin penting bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar lingkungan tempat usahanya. Pemanfaatan media sosial dan media digital dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengandalkan keberadaan toko fisik atau promosi dari mulut ke mulut. Oktarina, Widodo, dan Fachrurrozie (2019) menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial kepada pelaku UMKM dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran serta memperluas jangkauan pemasaran. Hal serupa ditemukan oleh Soebandhi, Ariska, dan Purwitasari (2022) yang menunjukkan bahwa sosialisasi dan praktik pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM memahami berbagai media digital yang dapat digunakan

untuk memasarkan produk dan memperluas pangsa pasar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup hanya dengan menyediakan akses terhadap teknologi, tetapi perlu disertai peningkatan kemampuan dan pendampingan agar teknologi dapat digunakan secara tepat dalam kegiatan usaha.

Selain aspek pemasaran dan branding, transformasi digital UMKM juga berkaitan dengan perubahan cara konsumen melakukan transaksi. Salah satu bentuk digitalisasi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM adalah penggunaan pembayaran digital melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Pembayaran digital memberikan alternatif transaksi yang lebih praktis karena konsumen dapat melakukan pembayaran menggunakan aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS. Penelitian Triwahyudi dan Yuhertiana (2024) menunjukkan bahwa QRIS menjadi salah satu tema penting dalam perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia dan berkaitan erat dengan kebutuhan transformasi transaksi UMKM. Dengan demikian, pengenalan QRIS kepada pelaku UMKM dapat menjadi bagian dari proses pemberdayaan ekonomi digital karena digitalisasi usaha tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup kemudahan dalam proses transaksi.

Kondisi tersebut relevan dengan situasi UMKM di Kelurahan Gunung Ibul Utara, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan. Kelurahan Gunung Ibul Utara merupakan wilayah hasil pemekaran dari Kelurahan Gunung Ibul yang mulai dikenal sebagai kelurahan hasil pemekaran pada tahun 2023. Sebagai wilayah perkotaan, kehidupan masyarakat Kelurahan Gunung Ibul Utara didukung oleh aktivitas perdagangan, sektor formal dan informal, usaha mikro, serta berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan. Hasil pendataan lapangan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) menunjukkan bahwa masyarakat memiliki potensi ekonomi melalui kegiatan UMKM, namun sebagian pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Beberapa pelaku UMKM belum memahami pemanfaatan media digital secara optimal, belum memiliki identitas usaha berupa logo dan banner yang memadai, belum menggunakan pembayaran digital seperti QRIS, serta belum mengoptimalkan Google Maps dan platform layanan pesan-antar untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi UMKM lokal dengan kemampuan pemanfaatan ekosistem digital. Kesenjangan bukan hanya terletak pada kepemilikan teknologi, tetapi juga pada literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, identitas merek, serta keterampilan mengintegrasikan berbagai media digital ke dalam aktivitas pemasaran. Rachmadani, Margunani, dan Rachmadi (2024) menemukan bahwa salah satu persoalan UMKM dalam proses transformasi digital adalah keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam literasi digital, digital marketing, dan pembuatan konten promosi yang efektif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pendampingan praktis menjadi penting agar pelaku UMKM tidak hanya mengetahui konsep digitalisasi, tetapi mampu mengaplikasikannya secara langsung sesuai dengan kebutuhan usaha.

Upaya pemberdayaan melalui pelatihan digital juga telah dilakukan pada berbagai wilayah. Hajawiyah, Hidayat, dan Widyastuti (2022) menunjukkan bahwa sosialisasi dan pelatihan digitalisasi kepada pelaku UMKM dapat membantu masyarakat mengenali potensi kewirausahaan serta memanfaatkan media berbasis

digital untuk memasarkan produk lokal. Sementara itu, kegiatan pengabdian yang dilakukan pada UMKM Desa Wisata Borobudur menunjukkan bahwa penguatan literasi digital, penyusunan strategi konten, produksi materi visual, dan optimalisasi media sosial dapat meningkatkan visibilitas serta jangkauan pemasaran produk UMKM (Journal of Community Empowerment, 2025). Berbagai kegiatan tersebut memberikan landasan bahwa pelatihan dan pendampingan merupakan pendekatan yang relevan dalam meningkatkan kemampuan digital pelaku UMKM.

Meskipun demikian, kegiatan pemberdayaan UMKM di berbagai daerah masih banyak yang berfokus pada satu aspek digitalisasi, seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten, atau penggunaan platform tertentu. Sementara itu, kebutuhan pelaku UMKM di tingkat kelurahan menunjukkan bahwa digitalisasi perlu dilakukan secara lebih terpadu, mulai dari penguatan identitas dan branding produk, pemanfaatan media digital untuk promosi, peningkatan keterlihatan lokasi usaha melalui Google Maps, pengenalan platform pesan-antar, hingga pemanfaatan pembayaran digital. Kondisi inilah yang menjadi celah sekaligus dasar kebaruan kegiatan ini. Kegiatan yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Kelompok 31 tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi mengintegrasikan aspek branding, promosi digital, visibilitas usaha, dan transaksi digital dalam satu rangkaian pemberdayaan yang disesuaikan dengan kondisi pelaku UMKM di Kelurahan Gunung Ibul Utara.

Pendekatan tersebut penting karena digitalisasi UMKM pada dasarnya membutuhkan proses pembelajaran yang aplikatif dan berkelanjutan. Pelaku usaha perlu memahami manfaat teknologi sekaligus memperoleh keterampilan untuk menggunakannya secara mandiri. Suryana (2013) menjelaskan bahwa pengembangan kewirausahaan berkaitan dengan kemampuan untuk bersikap kreatif, inovatif, mandiri, dan mampu memanfaatkan peluang yang tersedia. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan teknologi digital dapat dipandang sebagai salah satu bentuk kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha. Oleh sebab itu, pelatihan yang diberikan kepada ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM diarahkan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga mendorong peserta untuk mempraktikkan penggunaan media dan sarana digital yang relevan dengan kegiatan usahanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan “Pelatihan Kegiatan Ekonomi Digital” dengan tema “Dari Pasar Lokal ke Pasar Digital, UMKM Go Digital” dilaksanakan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat di Kelurahan Gunung Ibul Utara. Kegiatan dilaksanakan di Posko Kelompok 31 dengan sasaran ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM. Materi dan pendampingan diarahkan pada pengenalan ekonomi digital, strategi pemasaran melalui media digital, pembuatan identitas usaha berupa logo dan banner, pengenalan QRIS, serta pemanfaatan Google Maps dan platform digital lainnya untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Melalui kegiatan tersebut, pelaku UMKM diharapkan mampu mengembangkan kemampuan digital secara praktis dan menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan ibu-ibu PKK serta pelaku UMKM di Kelurahan Gunung Ibul Utara dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan pengembangan usaha, memperkuat identitas serta branding produk lokal, memperluas jangkauan

pemasaran melalui berbagai platform digital, dan memperkenalkan pembayaran digital sebagai bagian dari transformasi UMKM menuju usaha yang lebih adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mendorong UMKM lokal agar tidak hanya bertahan pada pasar di lingkungan sekitar, tetapi mampu meningkatkan visibilitas dan membuka peluang akses terhadap pasar yang lebih luas.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan dan pendampingan. Pendekatan tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi awal pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital, proses pelaksanaan pelatihan, serta perubahan pemahaman dan kemampuan peserta setelah memperoleh sosialisasi dan pendampingan. Metode pemberdayaan dipilih karena kegiatan tidak hanya diarahkan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong peserta agar mampu mengenali permasalahan usahanya dan memanfaatkan teknologi digital secara mandiri. Pendekatan pemberdayaan masyarakat menempatkan masyarakat sebagai subjek yang memiliki potensi untuk dikembangkan melalui proses pembelajaran, pendampingan, dan penguatan kapasitas (Mardikanto & Soebiato, 2017).

Sasaran kegiatan adalah ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Gunung Ibul Utara, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih. Penentuan sasaran dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan peserta dalam aktivitas ekonomi masyarakat serta kebutuhan terhadap peningkatan kemampuan pemanfaatan teknologi digital. Pelaku UMKM dipilih karena berdasarkan hasil pendataan dan observasi awal masih ditemukan beberapa permasalahan, antara lain keterbatasan pemahaman mengenai pemasaran digital, belum optimalnya identitas dan branding produk, belum digunakannya pembayaran digital melalui QRIS, serta belum optimalnya pemanfaatan Google Maps dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Posko Kelompok 31 melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi kebutuhan, yaitu mahasiswa melakukan pengamatan terhadap kondisi UMKM serta melakukan komunikasi dengan masyarakat untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan peserta. Tahap kedua adalah perencanaan kegiatan, meliputi penentuan materi, penyusunan bahan pelatihan, penyiapan media pendukung, serta penentuan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kondisi peserta. Tahap ketiga adalah pelatihan ekonomi digital, dengan tema “Dari Pasar Lokal ke Pasar Digital, UMKM Go Digital”. Materi pelatihan mencakup pengenalan ekonomi digital, strategi pemasaran melalui media digital, penguatan branding produk, pembuatan logo dan banner, pengenalan QRIS, serta pemanfaatan Google Maps dan platform digital untuk mendukung pemasaran. Tahap keempat adalah praktik dan pendampingan, yaitu peserta diarahkan untuk mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dengan pendampingan langsung dari mahasiswa KKN. Tahap terakhir adalah evaluasi, yang dilakukan untuk

mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi dan kemampuan mereka dalam menerapkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan evaluasi peserta. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi UMKM dan tingkat pemanfaatan teknologi digital sebelum kegiatan dilaksanakan. Wawancara dilakukan secara langsung kepada peserta dan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai hambatan, kebutuhan, serta pengalaman mereka dalam menggunakan media digital untuk kegiatan usaha. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pelaksanaan kegiatan berupa foto kegiatan, materi pelatihan, hasil pembuatan media branding, serta aktivitas praktik peserta. Sementara itu, evaluasi digunakan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai kondisi dan proses pemberdayaan masyarakat.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan meliputi lembar observasi, pedoman wawancara, dokumentasi kegiatan, serta lembar evaluasi pemahaman peserta. Lembar observasi digunakan untuk mengidentifikasi pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM, sedangkan pedoman wawancara digunakan untuk menggali permasalahan dan kebutuhan peserta. Lembar evaluasi digunakan untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, terutama berkaitan dengan pemasaran digital, branding, QRIS, Google Maps, dan pemanfaatan platform digital. Instrumen disusun berdasarkan tujuan kegiatan dan indikator kemampuan digital yang menjadi fokus pendampingan.

Model pelaksanaan kegiatan menggunakan model pemberdayaan partisipatif, yang menempatkan peserta sebagai pihak yang terlibat secara aktif mulai dari identifikasi permasalahan, pelatihan, praktik, hingga evaluasi. Model ini dipilih agar proses pemberdayaan tidak berhenti pada penyampaian materi, tetapi menghasilkan keterampilan yang dapat diterapkan setelah kegiatan KKN selesai. Menurut Mardikanto dan Soebiato (2017), pemberdayaan masyarakat pada dasarnya merupakan proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu mengelola dan mengembangkan potensi yang dimilikinya secara mandiri. Oleh karena itu, mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang memberikan pengetahuan, contoh, pendampingan, dan arahan, sedangkan peserta berperan aktif dalam mempraktikkan penggunaan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usahanya.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data hasil observasi dan wawancara dikelompokkan berdasarkan permasalahan utama yang ditemukan, yaitu pemahaman digital, pemasaran, branding, pembayaran digital, dan pemanfaatan platform digital. Data hasil evaluasi peserta kemudian dibandingkan dengan kondisi awal untuk melihat perubahan pemahaman dan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Hasil dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan dan keterlibatan peserta. Analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana pendekatan analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014).

Keberhasilan kegiatan ditinjau berdasarkan beberapa indikator, yaitu meningkatnya pemahaman peserta mengenai konsep ekonomi digital, bertambahnya kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital untuk pemasaran, tersedianya atau meningkatnya kualitas identitas visual usaha berupa logo dan banner, meningkatnya pemahaman mengenai penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran, serta meningkatnya pemahaman mengenai pemanfaatan Google Maps dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan indikator tersebut, kegiatan tidak hanya menilai keberhasilan dari jumlah peserta yang mengikuti pelatihan, tetapi juga dari kemampuan peserta dalam memahami dan mempraktikkan pengetahuan yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pemberdayaan UMKM

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan branding produk lokal dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Kelompok 31 di Kelurahan Gunung Ibul Utara, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih. Pelaksanaan kegiatan bertempat di Posko Kelompok 31 dengan sasaran ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM. Kegiatan dilaksanakan selama periode pelaksanaan KKN Kelompok 31 melalui rangkaian observasi, penyampaian materi, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Rangkaian kegiatan tersebut disusun berdasarkan hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan masyarakat dan pelaku UMKM, dokumentasi kegiatan, serta evaluasi terhadap pemahaman peserta. Observasi digunakan untuk mengetahui kondisi awal pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk. Dokumentasi digunakan untuk mendukung informasi mengenai proses pelaksanaan kegiatan. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan kurangnya penggunaan media digital, tetapi juga menyangkut identitas usaha, media promosi, sistem pembayaran, dan keberadaan usaha pada platform digital.

Hasil identifikasi permasalahan dan bentuk intervensi yang diberikan dalam kegiatan dapat dilihat pada

Tabel 1.

Permasalahan yang Ditemukan	Bentuk Pendampingan	Luaran yang Diharapkan
Pemahaman mengenai pemasaran digital masih terbatas	Pendampingan pembuatan logo dan banner	Meningkatnya pemahaman mengenai pemasaran melalui media digital
Identitas usaha belum memadai	Sosialisasi ekonomi digital dan pemasaran digital	Tersedianya identitas visual usaha

Pendampingan pembuatan logo dan banner Tersedianya identitas visual usaha		
Transaksi masih dominan dilakukan secara tunai	Pengenalan dan pendampingan QRIS	Meningkatnya pemahaman mengenai pembayaran digital
Pemanfaatan Google Maps belum optimal	Pendampingan pemanfaatan Google Maps	Meningkatnya visibilitas lokasi usaha
Jangkauan pemasaran masih terbatas	Pengenalan platform digital dan layanan pesan-antar	Terbukanya peluang pemasaran yang lebih luas
Kemampuan digital peserta masih beragam	Praktik dan pendampingan langsung	Peserta mampu menerapkan teknologi sesuai kebutuhan usaha

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi kegiatan KKN Kelompok 31, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa kegiatan dirancang untuk menjawab permasalahan UMKM secara terpadu. Digitalisasi tidak hanya diarahkan pada penggunaan media sosial, tetapi mencakup identitas visual, pemasaran, aksesibilitas lokasi usaha, dan transaksi digital. Pendekatan tersebut sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian Irawan et al. (2026) yang menunjukkan bahwa penguatan branding melalui spanduk, QRIS, dan Google Maps dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, kemudahan transaksi, dan akses pasar.



Gambar 1.1 Seminar Pembardayaan UMKM

Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pemasaran UMKM

Tahap pelatihan pemasaran digital difokuskan pada pemahaman peserta mengenai perubahan pola pemasaran dari sistem konvensional menuju pemanfaatan media digital. Peserta diberikan pemahaman mengenai penggunaan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Materi juga

mencakup pentingnya foto produk, informasi produk yang jelas, identitas usaha yang konsisten, dan penyampaian informasi yang menarik kepada calon konsumen.

Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa sebagian peserta telah mengenal penggunaan telepon pintar dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pemanfaatannya untuk kegiatan usaha belum sepenuhnya optimal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan menggunakan teknologi untuk kebutuhan pribadi belum selalu diikuti dengan kemampuan menggunakannya sebagai instrumen pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan diarahkan untuk mengubah pemanfaatan teknologi yang sebelumnya bersifat personal menjadi pemanfaatan yang lebih produktif untuk kegiatan ekonomi.

Hasil tersebut memiliki kesesuaian dengan Oktarina et al. (2019) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan media sosial dapat membantu pelaku UMKM memahami penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberian pelatihan dan pendampingan merupakan salah satu pendekatan yang relevan untuk membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Dalam konteks Kelurahan Gunung Ibul Utara, pemasaran digital memiliki peluang untuk mendukung usaha masyarakat karena karakteristik wilayah yang memiliki aktivitas perdagangan dan usaha mikro. Pemanfaatan media digital memungkinkan informasi mengenai produk lokal disebarluaskan kepada masyarakat yang lebih luas sehingga pemasaran tidak hanya bergantung pada konsumen yang berada di sekitar lokasi usaha.

Penguatan Branding Produk Lokal

Kegiatan juga memberikan perhatian terhadap aspek branding. Berdasarkan hasil observasi, masih terdapat pelaku UMKM yang belum memiliki identitas usaha yang memadai, seperti logo, banner, dan informasi usaha yang dapat digunakan secara konsisten dalam kegiatan promosi. Kondisi tersebut menjadi salah satu hambatan dalam membangun identitas produk agar mudah dikenali oleh konsumen. Pendampingan branding dilakukan melalui pengenalan pentingnya identitas visual usaha dan praktik pembuatan logo serta banner. Branding dalam kegiatan ini tidak hanya dipahami sebagai pembuatan logo, tetapi sebagai upaya membangun identitas usaha yang dapat membedakan produk dari produk lainnya. Logo, nama usaha, banner, informasi produk, dan materi promosi perlu digunakan secara konsisten agar dapat membentuk identitas yang lebih mudah dikenali konsumen.

Menurut Tjiptono (2020), merek merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran karena berkaitan dengan identitas dan posisi suatu produk di tengah persaingan. Oleh karena itu, penguatan branding pada UMKM lokal dapat menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan daya kenal produk sekaligus mendukung kegiatan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pembuatan logo dan banner memberikan luaran yang bersifat praktis bagi pelaku UMKM karena media tersebut dapat digunakan untuk berbagai kepentingan promosi. Identitas visual yang telah dibuat dapat diterapkan pada banner usaha, profil media sosial, katalog digital, maupun materi promosi lainnya. Dengan demikian, branding menjadi salah satu dasar yang mendukung proses digitalisasi pemasaran. Pendekatan tersebut sejalan dengan kegiatan Abidin et al.

(2026) yang mengintegrasikan penguatan identitas visual usaha dengan pemanfaatan Google Maps sebagai bagian dari digitalisasi UMKM. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa identitas usaha dan keberadaan digital dapat dikembangkan secara bersamaan untuk membantu meningkatkan visibilitas usaha lokal.

Pemanfaatan QRIS sebagai Alternatif Pembayaran Digital

Digitalisasi UMKM dalam kegiatan ini tidak hanya difokuskan pada pemasaran, tetapi juga mencakup aspek transaksi. Berdasarkan hasil identifikasi awal, masih terdapat pelaku UMKM yang lebih banyak menggunakan pembayaran tunai dan belum memahami secara optimal penggunaan pembayaran digital melalui QRIS. Peserta diberikan pemahaman mengenai QRIS sebagai salah satu alternatif pembayaran non-tunai. Materi diarahkan pada pengenalan fungsi QRIS, manfaat transaksi digital, serta kemudahan pembayaran bagi konsumen. Penggunaan pembayaran digital dapat menjadi salah satu bentuk adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa menggunakan transaksi non-tunai.

Pengenalan QRIS menunjukkan bahwa proses transformasi digital UMKM tidak hanya berhenti pada bagaimana produk dipromosikan, tetapi juga mencakup bagaimana transaksi dilakukan. Konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui media digital dan kemudian memiliki alternatif pembayaran digital ketika melakukan transaksi. Dengan demikian, pemasaran dan transaksi menjadi bagian yang saling melengkapi dalam ekosistem digital UMKM. Temuan tersebut sejalan dengan kegiatan Sa'roni et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan QRIS dan Google Maps dapat menjadi bagian dari upaya digitalisasi UMKM, khususnya dalam mendukung transaksi non-tunai dan meningkatkan visibilitas usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengenalan teknologi digital kepada pelaku UMKM perlu dilakukan secara menyeluruh sesuai dengan kebutuhan kegiatan usaha.

Optimalisasi Google Maps untuk Meningkatkan Visibilitas Usaha

Pemanfaatan Google Maps menjadi salah satu materi penting dalam kegiatan karena keberadaan usaha pada platform digital dapat membantu konsumen menemukan lokasi usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian pelaku UMKM belum memanfaatkan Google Maps secara optimal sebagai sarana untuk memperkenalkan lokasi dan keberadaan usahanya. Peserta diberikan pemahaman bahwa Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan visibilitas usaha. Informasi seperti nama usaha, lokasi, foto, dan keterangan usaha dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi sebelum mengunjungi tempat usaha.

Pemanfaatan Google Maps menjadi semakin relevan bagi UMKM yang mengandalkan konsumen lokal maupun konsumen dari luar lingkungan tempat usaha. Ketika seseorang mencari produk atau usaha tertentu melalui platform digital, keberadaan informasi lokasi yang jelas dapat membantu menghubungkan calon konsumen dengan pelaku usaha. Dengan demikian, digitalisasi pemetaan dapat menjadi strategi sederhana yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan keberadaan usaha di ruang digital. Hasil kegiatan ini memiliki kesesuaian dengan Sari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pendampingan pemanfaatan Google

Maps dapat membantu pelaku UMKM memahami digital branding dan meningkatkan visibilitas usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Google Maps dapat memiliki fungsi pemasaran selain fungsi navigasi karena membantu calon konsumen menemukan dan mengenali keberadaan suatu usaha.

Integrasi Branding, Pemasaran, dan Transaksi Digital

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM perlu dilakukan secara terintegrasi. Branding berfungsi membangun identitas produk, pemasaran digital digunakan untuk menyebarluaskan informasi produk, Google Maps membantu konsumen menemukan lokasi usaha, sedangkan QRIS menyediakan alternatif pembayaran digital. Keempat aspek tersebut dapat saling mendukung dalam proses perubahan UMKM dari pemasaran berbasis pasar lokal menuju pemasaran berbasis digital.

Digitalisasi UMKM bukan sekadar penggunaan satu aplikasi atau media tertentu. Digitalisasi merupakan proses pemanfaatan teknologi dalam beberapa tahapan kegiatan usaha, mulai dari membangun identitas produk, mempromosikan produk, memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha, hingga menyediakan alternatif pembayaran. Pendekatan integratif tersebut memiliki kesesuaian dengan kegiatan Adilfi et al. (2026) yang menggabungkan pemasaran digital, penguatan identitas merek, QRIS, dan digital mapping dalam program pemberdayaan UMKM. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa integrasi beberapa sarana digital dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam mendukung proses transformasi UMKM.

Salah satu aspek penting dalam kegiatan adalah penggunaan metode praktik dan pendampingan langsung. Penyampaian materi secara teoritis belum tentu cukup bagi peserta yang memiliki tingkat pemahaman teknologi yang berbeda. Oleh karena itu, mahasiswa KKN tidak hanya memberikan materi, tetapi juga membantu peserta mempraktikkan penggunaan teknologi digital sesuai dengan kebutuhan usahanya. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator yang memberikan arahan dan bantuan selama proses praktik. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya dan mencoba secara langsung materi yang telah disampaikan. Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menempatkan masyarakat sebagai subjek yang perlu diperkuat kapasitasnya agar mampu mengembangkan potensi secara mandiri (Mardikanto & Soebiato, 2017).

Pendampingan langsung juga memungkinkan mahasiswa menyesuaikan materi dengan kondisi masing-masing pelaku UMKM. Peserta yang memiliki keterbatasan dalam menggunakan teknologi dapat memperoleh penjelasan secara bertahap, sedangkan peserta yang telah memiliki kemampuan dasar dapat diarahkan untuk mengembangkan pemanfaatannya pada aspek pemasaran dan pengelolaan usaha. Dengan demikian, keberhasilan pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan peserta dalam menerapkan pengetahuan tersebut. Pendekatan praktik dan pendampingan menjadi penting agar teknologi digital yang diperkenalkan tidak berhenti sebagai pengetahuan, tetapi dapat diterapkan dalam kegiatan usaha sehari-hari.



Gambar 1.2 Pembuatan Banner sebagai branding

Kendala dan Implikasi Kegiatan

Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam memahami teknologi digital menjadi salah satu tantangan dalam proses pelatihan. Selain itu, keterbatasan waktu pelaksanaan KKN menyebabkan proses pendampingan belum dapat dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Kondisi tersebut menjadi perhatian karena proses adaptasi terhadap teknologi membutuhkan pembelajaran dan praktik yang berulang. Keterbatasan waktu menunjukkan bahwa kegiatan KKN lebih tepat dipandang sebagai tahap awal dalam membangun kemampuan digital pelaku UMKM. Pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh peserta perlu terus dipraktikkan setelah kegiatan selesai. Keberlanjutan tersebut dapat didukung oleh pemerintah kelurahan, kelompok PKK, komunitas UMKM, maupun perguruan tinggi melalui kegiatan pendampingan lanjutan.

Secara terapan, kegiatan ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di tingkat kelurahan dapat dimulai dari teknologi yang sederhana dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Pelaku UMKM tidak harus langsung menggunakan teknologi yang kompleks. Pemanfaatan identitas visual, media promosi digital, Google Maps, dan QRIS dapat menjadi langkah awal yang dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Secara keseluruhan, kegiatan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan branding produk lokal di Kelurahan Gunung Ibul Utara menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang dipadukan dengan praktik dan pendampingan relevan untuk membantu pelaku UMKM mengenal pemanfaatan teknologi digital. Integrasi branding, pemasaran digital, Google Maps, dan QRIS memberikan kerangka pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada penguatan identitas usaha, visibilitas lokasi, dan kemudahan transaksi. Meskipun masih terdapat keterbatasan dalam waktu pendampingan dan perbedaan kemampuan peserta, kegiatan ini memberikan dasar pengetahuan dan keterampilan yang dapat dikembangkan secara mandiri untuk mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM lokal.

KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran dan branding produk lokal di Kelurahan Gunung Ibul Utara menunjukkan bahwa pelatihan yang disertai praktik dan pendampingan dapat menjadi pendekatan yang relevan dalam memperkenalkan pemanfaatan teknologi digital kepada ibu-ibu PKK dan pelaku UMKM. Kegiatan memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan pemasaran digital, penguatan identitas usaha melalui logo dan banner, penggunaan QRIS sebagai alternatif pembayaran digital, serta pemanfaatan Google Maps untuk mendukung visibilitas dan jangkauan pemasaran UMKM. Dengan pendekatan tersebut, digitalisasi tidak hanya diarahkan pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup identitas usaha dan proses transaksi sehingga dapat menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan pada waktu pelaksanaan KKN yang relatif terbatas dan belum dilakukannya pengukuran kuantitatif melalui pre-test dan post-test sehingga perubahan tingkat kemampuan peserta belum dapat dinyatakan dalam bentuk persentase. Oleh karena itu, hasil kegiatan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan kepada seluruh UMKM di luar wilayah kegiatan. Keberlanjutan pendampingan diperlukan agar pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dapat diterapkan secara konsisten. Pemerintah kelurahan, kelompok PKK, komunitas UMKM, dan perguruan tinggi diharapkan dapat melanjutkan pendampingan digitalisasi secara bertahap. Kegiatan atau penelitian selanjutnya dapat menggunakan evaluasi kuantitatif, seperti pre-test dan post-test, serta melakukan pemantauan dalam periode tertentu untuk mengukur perubahan kemampuan digital, jangkauan pemasaran, penggunaan transaksi digital, dan perkembangan usaha setelah memperoleh pendampingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilfi, M. R., Fahmi, A., Ananda, R. A., & Sucipto, S. (2025). UMKM Go Digital dan branding UMKM: Pembuatan QRIS dan digital mapping. *SANDIMAS: Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 1640–1650.
- Abidin, M. Z., Khoiriyah, S., Zakariya, M., & Suningsih, S. (2026). Digitalisasi identitas UMKM Desa Sukorejo: Pembuatan logo dan integrasi Google Maps sebagai strategi branding lokal. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 8(1), 282–290.
- Dimas, N., Dewi, I., Latiefa, Z., Rosanto, A., & Amin, S. (2021). Perancangan website sebagai media digital marketing untuk mendorong pemasaran UMKM. *Jurnal Bina Desa*, 3(3), 176–180. <https://doi.org/10.15294/jbd.v3i3.31328>
- Hafiz, M., et al. (2024). Sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada UMKM produk “Rengginang Sakti” Desa Badran dalam rangka memperluas pangsa pasar. *Jurnal Bina Desa*.
- Hajawiyah, A., Hidayat, B., & Widyastuti, A. (2022). Peningkatan digitalisasi UMKM Desa Sumber pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas*, 26(2), 230–237. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.39331>

- Irawan, F. R., Sundari, D. R., Andini, Z. P., Hidayati, N., Mutmainah, S., Purie, A. T., Fathorikhah, S. U., Nugraha, D. A., & Qrisdadra, A. Y. K. (2026). Branding UMKM dalam membantu akses pasar melalui spanduk, QRIS, dan Google Maps. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(5.A), 277–286.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2017). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik* (Ed. Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Mubarok, A. (2021). Pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah di Desa Bakalan Kabupaten Kediri. *Jurnal Bina Desa*, 3(2), 102–108. <https://doi.org/10.15294/jbd.v3i2.31806>
- Nikmah, Z., & Wafa, Z. (2025). Implementasi QRIS dan pendaftaran lokasi Google Maps untuk mendukung digitalisasi transaksi UMKM Warung Alfarizqi. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora*, 5(2), 244–249.
- Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie. (2019). Penguatan UMKM melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran di Kecamatan Toroh Purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170–174. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952>
- Sari, D. P. P., Oktarianda, E. P., Amrullah, R., Hazihis, S., Irawan, R., Cahyani, S., Astrella, M. S., Nadila, A., Sumarni, M., Luthfie, H., Egal, Rahayu, N. S., & Imelda, D. (2025). Strategi digital marketing UMKM: Branding, akses konsumen, dan promosi melalui Google Maps. *COMSEP: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 510–516.
- Soebandhi, S., Ariska, R. A., & Purwitasari, F. (2022). Perluasan pangsa pasar dengan menggunakan metode pemasaran digital pada Asosiasi UMKM Amangtiwi. *Jurnal Abdimas*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.38291>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2). <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Triwahyudi, F. A., & Yuhertiana, I. (2024). Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai sistem pembayaran digital: Analisis bibliometrik. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4).