

Peningkatan Kapasitas UMKM Desa Simpang Gambus melalui Pelatihan Digitalisasi dan Branding oleh Mahasiswa KKN Universitas Asahan 2025

Neni Triastuti¹, Agung Rivaldi Samudra², Malika Humaira³, Amelia Putri⁴, Arya Abdillah Pratama⁵, Januari Pratiwi Panjaitan⁶, Arti Syahfitri⁷, Syahry Ramadhan⁸, Nursarro Sauma Mirna⁹, Bobby Anugrah Manurung¹⁰, Syahry Ramadhan¹¹, Intan Fadilla¹², Mega Selpia¹³, M. Fazriansyah¹⁴, Fahri¹⁵, Haris Ardanu¹⁶

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16} Universitas Asahan, Indonesia

Received : 11 Oktober 2025, Revised : 19 Oktober 2025, Published : 29 Oktober 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Agung Rivaldi Samudra

E-mail: agungrivaldy567@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Asahan tahun 2025 di Desa Simpang Gambus berfokus pada pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan digitalisasi dan strategi branding. Program ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital dan membangun identitas merek yang kuat di tengah perkembangan ekonomi digital. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan daya saing UMKM lokal agar mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, pelatihan langsung, pendampingan, serta pemberian langsung bantuan branding usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, serta mempermudah UMKM dikenal banyak orang. Program ini juga mendorong peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar secara daring. Kegiatan KKN ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat desa dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat ekonomi lokal berbasis digital.

Kata Kunci – UMKM, kuliah kerja nyata, digitalisasi dan branding

Abstract

Asahan University's 2025 Community Service Program (KKN) in Simpang Gambus Village focuses on empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through digitalisation training and branding strategies. This programme is motivated by the low ability of MSME players to utilise digital technology and build a strong brand identity amid the development of the digital economy. The purpose of this activity is to increase the competitiveness of local MSMEs so that they are able to adapt to market changes and utilise digital media as a means of promotion and marketing. The implementation method includes initial observation, hands-on training, mentoring, and direct provision of business branding assistance. The results of the activities showed an increase in the knowledge and skills of MSME players in using digital platforms such as social media, marketplaces, and making it easier for MSMEs to be recognised by many people. The programme also encouraged increased sales and expanded market reach online. This KKN programme proves that collaboration between universities and village communities can be an effective strategy in strengthening digital-based local economies.

Keyword - MSMEs, field work, digitalization, and branding

How To Cite : Triastuti, N., Samudra, A. R., Humaira, M., Putri, A., Pratama, A. A., Panjaitan, J. P., Syahfitri, A., Ramadhan, S., Mirna, N. S., Manurung, B. A., Ramadhan, S., Fadilla, I., Selpia, M., Fazriansyah, M., Fahri, F., & Ardanu, H. (2025). Peningkatan Kapasitas UMKM Desa Simpang Gambus melalui Pelatihan Digitalisasi dan Branding oleh Mahasiswa KKN Universitas Asahan 2025. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1279 - 1287. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.617>

Copyright ©2025 Neni Triastuti, Agung Rivaldi Samudra, Malika Humaira, Amelia Putri, Arya Abdillah Pratama, Januari Pratiwi Panjaitan, Arti Syahfitri, Syahry Ramadhan, Nursarro Sauma Mirna, Bobby Anugrah Manurung, Syahry Ramadhan, Intan Fadilla, Mega Selpia, M Fazriansyah, Fahri Fahri, Haris Ardanu

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor ekonomi yang berperan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 menjelaskan usaha mikro sebagai suatu kegiatan produktif yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Usaha kecil dijelaskan sebagai kegiatan produktif yang dilakukan perorangan, berdiri sendiri, dan bukan sebagai anak cabang dari perusahaan menengah maupun besar. Mutula (2010) menjelaskan bahwa UMKM cenderung melayani pasar lokal atau menjadi pemasok ke unit atau pasar yang lebih besar. Menurut Tambunan (2012), kegiatan UMKM menjadi pemain utama dalam perekonomian Indonesia dan menjadi masa depan bagi pembangunan perekonomian di Indonesia, karena kemampuan UMKM untuk berkembang mandiri. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Tidak hanya berperan sebagai penyedia lapangan kerja dalam skala besar, sektor ini juga menjadi motor utama perputaran ekonomi di tingkat lokal. Data resmi dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Dengan kontribusi sebesar itu, maka peningkatan kualitas dan daya saing UMKM menjadi agenda penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional. Menurut Marpaung dkk. (2021), sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) setiap tahunnya. UMKM juga memberikan peluang kerja yang besar bagi masyarakat, sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran. Memasuki era Revolusi Industri 4.0, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang baru. Transformasi teknologi, terutama teknologi digital, menjadi hal penting yang harus diadopsi agar UMKM mampu bersaing secara global (Hidayat, 2024). Salah satu solusi efektif yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM adalah pemasaran digital.

Digital marketing menggunakan media digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas pangsa pasar, membangun interaksi yang lebih baik dengan pelanggan, serta meningkatkan efisiensi pemasaran. Teknologi ini memungkinkan pelaku usaha mempromosikan produknya dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan biaya yang relatif terjangkau. Namun nyatanya sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada metode promosi konvensional, seperti penjualan langsung atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Minimnya pemahaman terhadap digital marketing membuat UMKM sulit menjangkau pasar yang lebih luas (Khoerunisa dkk, 2025). Padahal, berbagai riset menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital terbukti mampu meningkatkan penjualan serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Priyono & Marnelly, 2021). Strategi mencapai hasil dari digital marketing harus diupayakan oleh para pelaku usaha dengan baik. Seperti pada penelitian Yasmin, et.al (2015) dan Gibson (2018) yang mengatakan bahwa pemasar harus memiliki strategi bisnis dalam pemasaran digital untuk dapat mencapai hasil yang maksimal. Yasmin et.al (2015) juga mengemukakan bahwa diperlukan upaya, percobaan dan kesalahan. Dengan berbagai proses tersebut, pemasar atau pelaku usaha tentu mendapat berbagai pengalaman yang berguna untuk terus membenahi strategi penjualan mereka. Di luar aspek digitalisasi, branding atau pembentukan identitas merek merupakan komponen strategis dalam upaya pengembangan UMKM. Mujib dan Saptiningsing (2021) mendefinisikan branding sebagai proses untuk menciptakan atau meninggalkan jejak tertentu di benak konsumen, dengan berbagai cara yang dipercaya dapat memberi dampak bagi kehidupan konsumen tersebut

Lebih lanjut, menurut Hartono (2024) dalam perencanaan usaha, hal pertama yang harus dipikirkan adalah identitas usaha. Dengan adanya identitas usaha atau branding ini berfungsi sebagai pembeda, promosi serta daya tarik. Itulah mengapa branding pada usaha sangat penting.

Sebab tujuan dari usaha tidak lain adalah untuk mencapai tingkat penjualan setinggi mungkin dan hal itu bisa tercapai jika branding usaha dilakukan dengan tepat. Tak hanya itu branding digital seperti pemasangan google maps juga sangat penting untuk menunjang majunya usaha yang dijalani. Internet dalam pengaplikasian pemasaran online bisa menggunakan aplikasi google maps. Google maps merupakan suatu layanan mapping online yang disediakan oleh google, pengguna dapat melihat informasi geografis pada hampir semua wilayah di bumi, google maps menampilkan peta yang dapat digeser sesuai keinginan pengguna, mengubah tingkat zoom, serta mengubah tampilan peta. (Nuratjaya, et al.,2015). Masyarakat et al., (2022) menyatakan google maps merupakan produk google yang dapat menampilkan titik lokasi berbasis peta. Google Maps merupakan aplikasi peta yang paling favorit dan dibekali fitur yang beraneka macam seperti: menyetel, mengedit, menemukan, dan memasang pin pada rute atau rumah ke alamat kantor. Berkaitan dengan bagaimana caranya agar usaha yang dijalankan oleh pengusaha agar bisa eksis dalam suatu persaingan, terletak pada cara mereka mengelola usaha itu sendiri. Cara untuk sukses untuk mengelola usaha itu bisa dilakukan dengan cara memperhatikan peluang yang ada, mendesain rencana usaha, merancang pembiayaan usaha, merancang pemasaran (Purwanadan Wibowo, 2017)

Produk yang memiliki elemen visual seperti logo, kemasan yang menarik, serta gaya komunikasi yang konsisten cenderung lebih mudah dikenali dan memperoleh kepercayaan dari konsumen (Rusdin et al., 2025). Sebaliknya, tanpa adanya strategi branding yang terstruktur, banyak produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas baik justru mengalami kesulitan dalam bersaing karena tidak memiliki keunggulan diferensiatif yang jelas.

Desa Simpang Gambus merupakan salah satu desa dengan populasi UMKM yang cukup aktif, terutama di sektor kuliner rumahan, produk olahan makanan, dan perdagangan harian. Namun berdasarkan pengamatan lapangan, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini belum terbiasa menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Produk yang dijual masih didominasi kemasan sederhana tanpa identitas visual, sehingga sulit berkembang secara profesional. Menurut Taiminen dan Karjaluota (2015), pemasaran digital tidak hanya tentang memanfaatkan teknologi, tetapi juga memahami perilaku konsumen dan menciptakan keterlibatan yang efektif melalui berbagai platform digital. Namun, tantangan yang dihadapi adalah adanya kesenjangan pengetahuan teknologi antara generasi muda dan generasi yang lebih tua. Banyak pelaku UMKM yang berusia di atas 40 tahun kurang memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pemberdayaan yang komprehensif agar semua lapisan masyarakat, terutama pelaku UMKM, dapat mengoptimalkan penggunaan digital marketing (Ramadhania, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa diperlukan intervensi edukatif yang mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran dan pengelolaan usaha berbasis teknologi. Salah satu bentuk intervensi tersebut diwujudkan melalui Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Asahan 2025. Dalam program ini, mahasiswa tidak hanya menjalankan kegiatan sosial, tetapi juga melakukan pelatihan digitalisasi dan pendampingan branding secara langsung kepada pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan logo dan desain sederhana menggunakan aplikasi gratis, hingga praktik penyusunan konten pemasaran digital. Pendekatan edukatif berbasis praktik ini diyakini mampu memberikan dampak yang lebih konkret dibandingkan sekadar penyuluhan teoritis (Sari & Nurhayati, 2023). Melalui program KKN ini, mahasiswa juga mengajarkan pelaku UMKM cara menentukan strategi branding yang efektif, mulai dari brainstorming ide konten, menentukan target pasar, hingga menjalin kemitraan dengan pihak lain. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing mereka di era digital sekaligus memperkuat perekonomian lokal. Dengan memanfaatkan platform media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat interaksi dengan konsumen, dan menciptakan peluang baru dalam dunia usaha. Dengan demikian, penelitian ini disusun untuk menganalisis bagaimana pelatihan digitalisasi dan branding yang dilakukan oleh mahasiswa KKN dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas UMKM Desa Simpang Gambus, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun keberanian untuk tampil di pasar digital. Melalui kajian ini, diharapkan lahir model pemberdayaan UMKM berbasis mahasiswa yang dapat direplikasi di daerah lain.

METODE

Dalam upaya meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Simpang Gambus, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batubara, tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Ekonomi Universitas Asahan 2025 melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada pelatihan digitalisasi dan branding produk. Pelaksanaan program pengabdian ini dirancang secara terstruktur dengan menggunakan pendekatan partisipatif serta melibatkan UMKM sebagai mitra inti. Prosesnya diawali dengan pemetaan kebutuhan melalui survei dan wawancara pendahuluan untuk memahami kendala yang dihadapi para pelaku usaha, terutama terkait pemasaran digital. Setelah itu, tim merancang materi pendampingan yang berfokus pada strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, serta penyusunan solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM (Ariandi et al., 2025). Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku UMKM di desa tersebut masih menghadapi kendala dalam memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Kurangnya pengetahuan mengenai pemasaran digital dan strategi membangun merek menyebabkan banyak produk lokal belum memiliki daya saing yang optimal di pasar. Melalui kegiatan ini, tim KKN memberikan pelatihan terkait digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, serta pembuatan identitas merek (branding) agar produk UMKM memiliki citra yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Pelatihan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga melakukan praktik langsung dalam mengelola platform digital untuk memasarkan produknya. Selain itu, peserta juga mendapatkan bimbingan dalam merancang logo, kemasan, dan strategi promosi yang menarik.

Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM Desa Simpang Gambus untuk lebih kreatif, inovatif, serta mampu bersaing di pasar digital yang semakin berkembang. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat perekonomian masyarakat desa secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Desa Simpang Gambus dilaksanakan mulai awal September hingga awal Oktober 2025. Program ini merupakan bagian dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Fakultas Ekonomi Universitas Asahan yang berfokus pada pengembangan kemampuan pemasaran digital bagi masyarakat desa. Dalam pelaksanaannya, kegiatan melibatkan dua kelompok utama pelaku usaha, yaitu pengusaha kuliner dan produsen olahan makanan lokal seperti keripik tempe, rengginang, asinan buah pepaya, serta gula merah. Seluruh kegiatan pendampingan dilakukan secara langsung di lokasi usaha masing-masing mitra agar mahasiswa dapat memahami kondisi lapangan secara nyata dan menyesuaikan materi dengan kebutuhan spesifik setiap usaha.

Mahasiswa KKN melakukan kunjungan langsung ke rumah para pelaku usaha untuk memberikan bimbingan serta praktik lapangan. Materi pelatihan yang diberikan meliputi strategi promosi digital melalui berbagai platform, seperti marketplace, media sosial, dan penambahan lokasi usaha di Google Maps. Selain itu, mahasiswa juga membantu mendesain media promosi berupa spanduk dan label produk yang menarik sebagai bentuk dukungan dalam peningkatan citra usaha. Metode pendampingan ini terbukti efektif karena pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan materi yang diajarkan menggunakan perangkat yang mereka miliki, seperti ponsel dan laptop, sehingga hasil pembelajaran lebih mudah diterapkan.

a. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM

Pelatihan digitalisasi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan pembelajaran yang berfokus pada peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengelolaan usaha. Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM dibekali pengetahuan serta keterampilan dalam menggunakan berbagai media digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi. Basuki dkk 2021 menyatakan Para pelaku UMKM sering menggunakan e-commerce dan social media sebagai forum untuk memasarkan produknya, walaupun akun yang digunakan masih secara gratis, belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga pemasaran belum optimal. Tujuan utama kegiatan ini adalah agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, serta dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan alat pemasaran online. Dengan penguasaan teknologi tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat

memperluas jaringan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi usaha mereka di tengah persaingan pasar modern.

Tabel 1. Aspek Pelatihan Digital Marketing

| Aspek | Sebelum Pendampingan | Sesudah Pendampingan |
|-----------------------------|---|---|
| Pemahaman Digital Marketing | Sebagian besar pelaku UMKM belum memahami konsep pemasaran digital. Mereka belum mengetahui cara mempromosikan produk melalui internet atau media sosial. Aktivitas promosi masih dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut. | Pelaku UMKM sudah memahami konsep dasar digital marketing dan mampu menerapkannya dalam kegiatan promosi. Mereka mengetahui cara membuat konten promosi, memposting produk di media sosial, dan memahami pentingnya citra merek dalam meningkatkan daya tarik konsumen. |
| Jangkauan Penjualan Pasar | Jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah desa dan sekitarnya. Penjualan dilakukan dengan menitipkan produk di warung-warung atau minimarket lokal tanpa akses ke pasar online. | Jangkauan pasar meningkat secara signifikan karena produk mulai dipromosikan secara online. Beberapa pelaku usaha telah menjangkau konsumen di luar wilayah desa melalui media sosial dan marketplace. |
| Penggunaan Media Sosial | Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha. Jika ada, penggunaannya masih terbatas untuk komunikasi pribadi, bukan untuk promosi atau transaksi bisnis. | Sebagian besar pelaku usaha telah memiliki akun media sosial khusus untuk bisnis, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business. Mereka aktif memposting foto produk, harga, dan promo penjualan secara berkala. |
| Engagement | Hubungan antara penjual dan pembeli masih bersifat langsung (tatap muka). Tidak ada sistem interaksi online seperti respon pelanggan di media sosial atau pesan digital terkait produk. | Interaksi dengan pelanggan meningkat melalui pesan langsung di media sosial. Pelaku usaha mulai merespons pertanyaan, menerima pesanan, serta membangun hubungan positif dengan konsumen secara daring. |

b. Memberi Bantuan Branding Usaha

Kegiatan bantuan branding usaha bertujuan untuk membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam membangun identitas dan citra produk yang lebih menarik di mata konsumen. Melalui kegiatan ini, mahasiswa KKN Fakultas Ekonomi Universitas Asahan 2025 memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Simpang Gambus, Kecamatan Lima Puluh, Kabupaten Batubara dalam merancang elemen visual usaha, seperti pembuatan spanduk usaha dan pemberian tanda lokasi di Google Maps.

Google Maps adalah aplikasi suatu perangkat lunak atau kelompok file yang bertujuan untuk melakukan aktivitas tertentu yang saling terkait (Komputer, 2013). Aplikasi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah Google maps. Google maps merupakan sebuah jasa virtual gratis yang disediakan oleh google, menawarkan peta yang dapat digeser dan gambar satelit untuk seluruh dunia serta merupakan aplikasi pemandu perjalanan yang memberikan informasi-informasi penting mengenai suatu tempat (Mufti, 2015)

Proses branding dilakukan dengan memperhatikan karakteristik produk, nilai jual, serta target pasar yang ingin dicapai. Setiap pelaku UMKM dibimbing untuk memahami pentingnya merek (brand) sebagai identitas usaha yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen (Gaffar dkk 2024). Selain itu, mahasiswa juga membantu dalam membuat contoh materi promosi di media sosial, seperti postingan Instagram dan katalog produk digital, agar usaha mitra lebih mudah dikenal secara luas. Hasil dari kegiatan pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku usaha telah berhasil menandai lokasi usahanya di Google Maps, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk mereka secara daring. Selain itu, desain spanduk dan label produk yang diberikan oleh mahasiswa membantu meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat identitas merek masing-masing usaha. Para pelaku UMKM juga mulai memahami pentingnya promosi online dan menunjukkan antusiasme tinggi dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar.

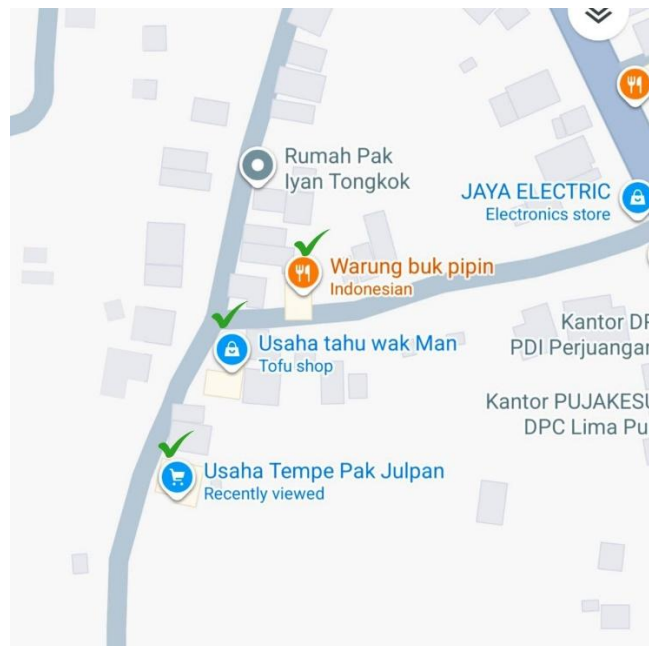
Dari sisi pembahasan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis partisipatif dan praktik langsung lebih efektif dibandingkan metode penyuluhan teoritis. Melalui pendampingan yang intensif, mahasiswa tidak hanya mentransfer ilmu, tetapi juga berperan sebagai fasilitator dalam proses adaptasi teknologi pemasaran digital. Dampak positif yang terlihat adalah meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara mandiri, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya inovasi dan branding dalam menghadapi persaingan pasar modern. Dengan demikian, program pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya meningkatkan kemampuan pemasaran digital, tetapi juga mendorong transformasi ekonomi desa menuju arah yang lebih maju, mandiri, dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Zaelani dkk 2022) yang menyatakan fasilitator pendamping memiliki peran yang cukup besar dalam upaya nasabah mengembangkan usaha. Ilmu yang diberikan oleh fasilitator pendamping sangat berguna serta berhasil memberikan dampak positif pada usaha nasabah.

Tabel 2. Aspek Pelaksanaan Pemberian Bantuan Branding Pada UMKM

| Aspek | Sebelum Pendampingan | Sesudah Pendampingan |
|---------------------------------------|---|---|
| Pemberian Tanda Lokasi di Google Maps | UMKM belum terdaftar atau muncul di Google Maps sehingga usaha tidak memiliki profil digital (nama usaha, jam operasional, foto, kontak, dan ulasan). Konsumen dari luar daerah kesulitan mencari informasi mengenai profil UMKM di internet. | UMKM memiliki tanda lokasi resmi di Google Maps dengan nama dan profile usaha yang jelas. Sehingga mempermudah konsumen dari luar daerah mencari informasi mengenai UMKM yang sudah kami bantu pembuatan tanda lokasi di Google Maps. |
| Pembuatan Spanduk Usaha | UMKM belum punya spanduk usaha dan ada juga yang masih menggunakan media branding seadanya seperti pamflet tulisan manual tanpa ada penanda visual sama sekali, sehingga identitas usaha kurang terlihat. | UMKM telah memiliki spanduk usaha dengan desain profesional yang berisi lengkap identitas usaha. Sehingga usaha menjadi lebih mudah dikenali dan spanduk usaha berguna sebagai media promosi yang efektif. |

Upaya branding pada UMKM mencakup berbagai aspek yang saling melengkapi untuk membangun identitas serta meningkatkan keterlihatan usaha. Melalui kegiatan seperti pembuatan

spanduk dan penambahan titik lokasi di Google Maps, pelaku UMKM tidak hanya mendapatkan sarana promosi yang tampak secara langsung, tetapi juga memperoleh identitas usaha yang lebih jelas dan kemudahan dijangkau oleh konsumen. Spanduk usaha berfungsi sebagai media visual yang mengenalkan usaha kepada lingkungan sekitar melalui desain yang komunikatif, menarik, dan informatif. Sementara itu, pencantuman lokasi di Google Maps menjadi bagian dari strategi branding digital yang memperkuat eksistensi usaha di ranah online, memudahkan pelanggan menemukan lokasi, dan meningkatkan rasa percaya. Sebagai pelengkap dari pelaksanaan kegiatan tersebut, berikut adalah dokumentasi yang ingin kami perlihatkan dari hasil kegiatan pemberian bantuan branding UMKM Desa Simpang Gambus.



Gambar 1. Digitalisasi Pemberian Tanda Lokasi di Google Maps



Gambar 2. Pembuatan Spanduk Usaha

KESIMPULAN

Program pendampingan digitalisasi dan branding yang dilaksanakan mahasiswa KKN Universitas Asahan di Desa Simpang Gambus memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Melalui kegiatan pelatihan, praktik langsung, dan bantuan teknis, pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya identitas visual dan promosi digital sebagai strategi penguatan usaha. Pemberian tanda lokasi melalui Google Maps membantu UMKM memiliki profil digital yang lebih mudah ditemukan oleh konsumen, baik dari dalam maupun luar daerah. Sementara itu, pembuatan spanduk usaha mampu meningkatkan visibilitas dan memperjelas identitas usaha secara langsung di lingkungan sekitar. Kedua kegiatan tersebut saling melengkapi dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan ini bukan hanya meningkatkan keterampilan teknis para pelaku usaha, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan branding dalam menghadapi persaingan pasar modern. Pendekatan praktik langsung terbukti efektif dalam membantu UMKM memahami dan menerapkan strategi pemasaran secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariandi, M. A., Rinaldi, M., Widya, S., Dharmas, C., & Mulawarman, U. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran pada UMKM untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan Berbasis Digital Marketing (Assistance in Developing Marketing Strategies for MSMEs to Enhance Sales Effectiveness through Digital Marketing). *Jurnal Nusantara Mengabdikan (JNM)*, 4(2), 63–72. <https://doi.org/10.35912/jnm.v4i2.4449>
- Arumsari, N. R., Lailyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan UMKM berbasis teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92-101.
- Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 300-320.
- Gaffar, N. R., & Rusdianto, R. Y. (2024). Peran fasilitator pendamping dalam pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan kemampuan branding usaha nasabah BTPN Syariah Area Site Plampang, Kabupaten Sumbawa. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), 491-495.
- Gibson, C., 2018, The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches : A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publications*, no 2, vol 8.
- Hidayat, W. H., & Kholik, N. (2024). Implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM: Strategi adaptasi era digital dan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 3(1), 70-84.
- Khoerunisa, N., Mulyana, R. A., & Haryati, Y. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan UMKM Kerupuk Melarat Dan Perangkai Bunga Melati Di Desa Gesik Kabupaten Cirebon. *Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, 3(1).
- Komputer, Wahana, Traveling Asik Pakai Gadget Android, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013.p.64
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui DigitalMarketing. Seminar Nasional Kewirausahaan Masyarakat, J. P., Ardianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., Soelistijadi, R., Informatika, S. T., Studi, P., Informasi, S., Stikubank, U., & Author, C. (2022). Pemanfaatan peta google sebagai sarana promosi melalui penandaan lokasi usaha rumahan di paguyuban warga lentera prigi mranggen demak. 2(2), 78–83.
- Mertasana, Putu Arya, Gede Putu Nuratjaya, I Made Arsa Suyadnya, Rancang Bangun Sistem Informasi Geografis Pemetaan Jalan untuk Potensi Daerah di Kabupaten Tabanan dengan Menggunakan Google Maps App, Jurusan Teknik Elektro Fakultas Teknik Universitas Udayana, E-JournalSpektrum, Vol. 2, No. 3, (September 2015)
- Mufti, Yusuf, Panduan Mudah Pengembangan Google Map Android, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Nur Rizky Ramadhania, & Hidayat, N. (2024). Analysis of Clean Ocean Campaign Framing in Instagram Account Posts @pandulaut.id and @theoceancleanup . *International Journal of Environmental Communication (ENVICOMM)*, 2(1), 11-23.
- Rusdin, F. R., Sos, S., Kom, M. I., Ramonita, L., Kom, M. I., Ayu, I. S., ... & Sos, S. (2025). *Digital Branding (Strategi Merek Di Dunia Digital)*. Penerbit Widina.

- Supeni, R. E., Nurhayati, N. P., Wulandari, D. E. A. S. Y., & Sari, M. I. (2023). Does Indonesian businesswomen entrepreneurial orientation of small and medium enterprises (SMEs) matter in their financial performance. *Seybold Rep*, 18, 322-340.
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22 (4), 633-651
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Wibowo, Agus Dedi, dan Purwana Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi, *Strategis Sukses Membangun Karakter dan Kelola Usaha*, Yogyakarta: IKAPI, 2017
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K., 2015, Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, no 5, vol 1, hal 69 80.
- Zaelani, R., Sujana, H., & Zaky, M. (2022). Optimalisasi Peran Pemerintah Sebagai Fasilitator; Katalisator; Regulator Dan Pemahaman Keuangan Syariah Dalam Mengembangkan Umkm Di Sukabumi Kota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 957-972.