



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 3 Tahun 2026 Halaman 3680-3685
<https://zia-research.com/index.php/abdicendekia>



**Penguatan UMKM Desa Pesisir Melalui *Branding*,
Digital Marketing, Desain, Platform, dan Lokasi Maps**

Junaidi¹, Sulis Dyah Candra², Ahmad Izzuddin³,
Ramadhan Luthfi Delfianto⁴, Tazzia Imelia⁵, Irgy Marchello⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Panca Marga, Probolinggo, Indonesia

Email : junaidi@upm.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam mendorong perekonomian dan kemandirian masyarakat desa. Di Desa Pesisir, khususnya Dusun Mawar dan Dusun Melati, terdapat beberapa jenis UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan, yaitu usaha jamur, tempe, bawang goreng, bonsai, dan depo air. Namun demikian, para pelaku UMKM tersebut masih menghadapi kendala dalam hal identitas usaha, desain produk, promosi, serta pemanfaatan platform digital dan lokasi maps secara optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melaksanakan program pengabdian masyarakat bertema “Penguatan UMKM Melalui Branding, Digital Marketing, Desain, Platform, dan Lokasi Maps” yang dilaksanakan pada tanggal 18 Agustus 2026 di Dusun Mawar, Desa Pesisir. Kegiatan ini meliputi pendataan UMKM, identifikasi kebutuhan pelaku usaha, sosialisasi dasar-dasar pemasaran digital, penjelasan mengenai pentingnya penerapan teknologi digital, serta praktik langsung pembuatan dan pelengkapan informasi usaha pada platform digital dan Google Maps. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM antusias mengikuti seluruh rangkaian acara dan memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya branding dan digital marketing bagi perkembangan usaha mereka. Diharapkan melalui kegiatan ini, UMKM Desa Pesisir dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya saing, dan lebih mudah dikenal serta ditemukan oleh konsumen.

Kata kunci: *Branding, Digital Marketing, Google Maps, KKN, Sosialisasi, UMKM.*

Strengthening Coastal Village MSMEs through Branding, Digital Marketing, Design, Platforms, and Map Locations

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are an important sector in driving the economy and self-reliance of rural communities. In Pesisir Village, particularly Mawar and Melati Hamlets, several types of MSMEs have development potential, namely mushroom, tempeh, fried onion, bonsai, and water depot businesses. However, these business actors still face obstacles in terms of business identity, product design, promotion, and the optimal use of digital platforms and location maps. Based on this condition, Community Service Program (KKN) students carried out a community service program themed “Strengthening MSMEs Through Branding, Digital Marketing, Design, Platforms, and Maps Location,” held on 18 August 2026 in Mawar Hamlet, Pesisir Village. This activity included MSME data collection, identification of business actors’ needs, socialization on the basics of digital marketing, explanation of the importance of digital technology adoption, and hands-on practice in creating and completing business information on digital platforms and Google

Maps. The results show that MSME actors were enthusiastic in following the entire series of events and gained new understanding of the importance of branding and digital marketing for the development of their businesses. Through this activity, it is expected that MSMEs in Pesisir Village can expand their marketing reach, increase competitiveness, and become more easily recognized and found by consumers.

Keywords: *Branding, Digital Marketing, Google Maps, Community Service, Socialization, MSMEs.*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan fondasi perekonomian yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian dalam negeri, sehingga UMKM sangat penting dalam meningkatkan perekonomian dan kemandirian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Selain menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian masyarakat, keberadaan UMKM juga menjadi salah satu potensi ekonomi lokal yang dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan kesejahteraan warga desa. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia, sehingga sektor ini menjadi tumpuan penting dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pengurangan angka pengangguran (KemenKopUKM, 2019).

Di Desa Pesisir, khususnya di Dusun Mawar dan Dusun Melati, terdapat beberapa jenis UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan, di antaranya usaha jamur, tempe, bawang goreng, bonsai, dan depo air. Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, sebagian pelaku UMKM tersebut belum memanfaatkan branding, desain, teknologi digital, maupun pencantuman lokasi usaha pada Google Maps secara optimal dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Padahal penggunaan branding, desain produk, serta media digital yang menarik dapat membantu meningkatkan promosi produk kepada konsumen, sementara pemanfaatan platform digital dan Google Maps dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi maupun menemukan lokasi usaha (Azizah et al., 2022).

Tantangan pemasaran menjadi salah satu rintangan krusial yang memberikan dampak besar terhadap jalannya proses pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya (Aldana et al., 2023). Di era digital, pengembangan UMKM tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan media maupun teknologi digital, baik dari sisi pengolahan produk maupun pemasaran. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang belum menerapkan digital marketing sebagai salah satu metode dalam mempromosikan produknya (Farastutie et al., 2023). Digital marketing memungkinkan produk UMKM dijangkau oleh masyarakat luas tanpa terhalang batasan geografis maupun waktu, sehingga secara bertahap para pelaku usaha kini semakin menyadari pentingnya transformasi strategi pemasaran, sehingga mereka mulai meninggalkan pendekatan konvensional dan beralih ke metode pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utamanya. (Gumilang, 2019). Atas dasar kondisi tersebut, mahasiswa yang sedang melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) merasa terpanggil untuk hadir dan berkontribusi melalui program pengabdian masyarakat yang relevan dengan permasalahan yang ada yang bertema "Penguatan UMKM Melalui Branding, Digital Marketing, Desain, Platform, dan Lokasi Maps". Program ini bertujuan membantu pelaku UMKM Desa Pesisir dalam memperkuat identitas usaha, meningkatkan kualitas media promosi, memanfaatkan platform digital, serta mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps, sehingga UMKM setempat mampu memperluas cakupan dan jangkauan pemasaran secara signifikan, memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, serta lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

METODE

Program pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dan dilaksanakan secara langsung oleh mahasiswa KKN dengan sasaran pelaku UMKM di Desa Pesisir,

khususnya Dusun Mawar dan Dusun Melati. Kegiatan dilaksanakan pada hari Selasa s/d rabu, 18 s/d 19 Agustus 2026, pukul 09.00–11.00 WIB, bertempat di Dusun Mawar, Desa Pesisir, dengan diikuti oleh pelaku UMKM, warga Desa Pesisir, serta anggota KKN. Berikut tahapan pelaksanaan kegiatan:

1. Pendataan UMKM

Kegiatan diawali dengan melakukan pendataan UMKM yang berada di Desa Pesisir, khususnya pelaku usaha di Dusun Mawar. Pendataan meliputi nama usaha, jenis usaha, produk yang ditawarkan, alamat, serta lokasi usaha. Data tersebut digunakan untuk mengetahui potensi dan kondisi UMKM yang menjadi sasaran kegiatan.

2. Identifikasi Kebutuhan UMKM

Setelah pendataan dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan serta berbagai permasalahan dan tantangan nyata yang tengah dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha UMKM, mencakup kebutuhan dalam hal promosi, branding, desain, pemasaran digital, serta pemanfaatan platform digital untuk mendukung perkembangan usaha.

3. Penyampaian Tujuan dan Manfaat Program

Pelaku UMKM diberikan penjelasan mengenai tujuan pelaksanaan program KKN serta manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan penguatan UMKM, guna meningkatkan pemahaman dan mendorong keterbukaan pelaku UMKM terhadap penggunaan media digital sebagai sarana pengembangan usaha.

4. Sosialisasi

Sosialisasi dilaksanakan sebagai sarana edukasi bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Materi disampaikan secara sederhana dan disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan pelaku UMKM agar mudah dipahami dan dapat diimplementasikan dan diaplikasikan secara langsung dalam aktivitas serta operasional usaha yang dijalankan setiap harinya. Materi sosialisasi mencakup dasar-dasar pemasaran digital, manfaat pemasaran melalui media digital, langkah-langkah praktis dalam memanfaatkan platform digital secara maksimal guna menjangkau dan memperkenalkan produk kepada segmen konsumen yang lebih luas dan potensial, serta pentingnya informasi usaha, foto produk, identitas usaha, dan media promosi yang menarik. Selain itu, disampaikan pula penjelasan mengenai pengertian digital dan perannya dalam mendukung kegiatan usaha, mencakup contoh penerapan teknologi digital dalam promosi, komunikasi dengan konsumen, penyebaran informasi produk, hingga membantu konsumen menemukan lokasi usaha.

5. Praktik Langsung

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik secara langsung. Pelaku UMKM didampingi dalam mencoba penggunaan media dan platform digital untuk kebutuhan usaha, seperti membuat atau melengkapi informasi usaha, mengunggah foto produk, mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps, serta memanfaatkan platform digital sebagai media promosi. Praktik dilakukan secara bertahap agar peserta dapat mengikuti dan memahami setiap proses yang diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penguatan UMKM di Desa Pesisir dilaksanakan melalui rangkaian tahapan mulai dari pendataan, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, hingga praktik langsung. Berdasarkan hasil pendataan, ditemukan beberapa jenis UMKM potensial di Dusun Mawar dan Dusun Melati, yaitu usaha jamur, tempe, bawang goreng, bonsai, dan depo air. Sebagian besar pelaku usaha tersebut belum memiliki identitas usaha yang jelas, belum menggunakan media promosi berbasis desain, serta belum memanfaatkan platform digital

dan Google Maps secara optimal, sehingga jangkauan pemasaran produk yang dilakukan masih terbatas dan hanya mampu menjangkau lingkup pasar lokal di sekitar wilayah tersebut.

Melalui tahap identifikasi kebutuhan, diketahui bahwa pelaku UMKM membutuhkan pendampingan dalam hal branding, desain media promosi, serta pemahaman dasar mengenai pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan kondisi umum UMKM di Indonesia yang masih menghadapi tantangan dalam aspek pemasaran (Dailysocial, 2023), sehingga pendampingan langsung menjadi salah satu solusi yang tepat untuk membantu pelaku usaha memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern.



Gambar 1: Kegiatan Sosialisasi UMKM



Gambar 2: Kegiatan Sosialisasi UMKM

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 18 s/d 19 Agustus 2026 di Dusun Mawar terlaksana secara lancar dan kondusif, sekaligus memperoleh apresiasi serta sambutan yang hangat dan positif dari para peserta yang mengikuti rangkaian kegiatan ini. Materi yang disampaikan meliputi dasar-dasar pemasaran digital, pentingnya identitas usaha dan media promosi, serta pengenalan pemanfaatan teknologi digital secara menyeluruh sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung kegiatan usaha, termasuk pencantuman lokasi usaha pada Google Maps. Para peserta memperlihatkan semangat dan antusiasme yang sangat tinggi sepanjang rangkaian kegiatan berlangsung, yang terlihat dari keaktifan mereka dalam mengikuti sesi tahap pemaparan materi hingga sesi praktik yang dilakukan secara langsung oleh para peserta.





Gambar 3. Dokumentasi Mahasiswa KKN bersama Pelaku UMKM

Pada tahap praktik, pelaku UMKM didampingi oleh mahasiswa KKN dalam melengkapi informasi usaha, mengunggah foto produk, serta mencoba mendaftarkan lokasi usaha pada Google Maps. Selain itu, disediakan pula media pendukung berupa banner UMKM, banner sosialisasi, stempel usaha, dan stiker sebagai sarana memperkuat identitas dan branding produk. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM memperoleh pengalaman langsung dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi, sehingga diharapkan strategi dalam pemasaran tidak lagi terbatas kepada pasar tradisional, ataupun dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Kegiatan ini memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian pengabdian masyarakat sebelumnya yang juga berfokus pada penguatan UMKM melalui digital marketing (Azizah et al., 2022; Farastutie et al., 2023), yaitu sama-sama menggunakan metode sosialisasi dan pendampingan sebagai upaya memberikan solusi atas permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM. Namun demikian, kegiatan ini memiliki cakupan yang lebih luas karena tidak hanya bertitik fokus kepada digital marketing, namun juga bisa mencakup penguatan branding, desain produk, pemanfaatan platform digital secara umum, serta pencantuman lokasi usaha pada Google Maps, dengan subjek kegiatan berupa UMKM yang berada di Desa Pesisir.

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimana telah dilaksanakan oleh seluruh mahasiswa KKN di Desa Pesisir pada tanggal 18 s/d 19 Agustus 2026 berupa penguatan UMKM melalui branding, digital marketing, desain, platform, dan lokasi maps telah berjalan lancar dan baik serta mampu mendapat sambutan positif dari seluruh pelaku UMKM setempat. Melalui tahapan pendataan, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, hingga praktik langsung, pelaku UMKM di Dusun Mawar dan Dusun Melati memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya identitas usaha, media promosi, pemasaran digital, serta pencantuman lokasi usaha pada Google Maps.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldana, S., Haq, A., & Muljanto, M. agus. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Adaptasi Digital Marketing Pada UMKM Kalirungkut*. 4(3), 1958–1963. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1260>
- Azizah, L. N., Novitasari, D., & DJ, Y. R. (2022). Digital Marketing Bagi UMKM (Di Desa Kemlagigede) Pasca Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 878–882. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/502%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/502/373>
- Dailysocial. (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. Dailysocial. <https://news.dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023->

tantangan-dan-peluang/

Farastutie, I. F., Putri, M. Y. E., & Manggalou, S. (2023). Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1762–1770. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>.

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 10–14.

KemenKopUKM. (2019). *Kementrian UMKM RI*. Kementerian Koperasi UKM.