

# Kontribusi Mahasiswa KKN-T Terhadap UMKM Kelurahan Pocanan Melalui Pelatihan Branding Online dan Optimalisasi Platform

<sup>a\*</sup>Agnantia Nawang Larasati, <sup>a</sup>Ananta Catur Puspitasari, <sup>a</sup>Muhammad Ibnu Habibulloh, <sup>a</sup>Rafie Rijalul Amri, <sup>a</sup>Shonia Arum Kurniawati, <sup>a</sup>Carel Eka Arfinda, <sup>a</sup>Ikhsan Elang Mahendra, <sup>a</sup>Dewi Alvinatur Rohmah, <sup>a</sup>Sita Viditya Sari, <sup>a</sup>Feby Nabila Sari, <sup>a</sup>Shelly Nur Shintawati A, <sup>a</sup>Dina Andriana, <sup>a</sup>Aldania Lovelia Rengganis <sup>a</sup>Sujarwoko

<sup>a</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri

**Abstrak**—Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) di Kelurahan Pocanan melalui pelatihan branding online dan optimalisasi platform digital dalam program KKN-T UN PGRI Kediri. Kegiatan dilatarbelakangi oleh rendahnya literasi digital serta keterbatasan pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif mengenai pentingnya melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada 15 pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari sektor kuliner, jasa dan kerajinan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terletak pada aspek pemasaran digital, bukan pada kualitas produk. Pelaksanaan seminar branding online meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya identitas merek, strategi konten digital, dan pemanfaatan google maps. Kegiatan dilanjutkan dengan pemasangan banner sebagai penguatan identitas, visual usaha. Secara keseluruhan, program ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital, kepercayaan diri, serta motivasi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk bertransformasi menuju ekosistem bisnis yang lebih profesional dan kompetitif.

**Kata Kunci**—UMKM; branding online; digital marketing; KKN-T; pemberdayaan masyarakat

**Abstract**—This community service program aims to enhance the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises UMKM in Pocanan Village through online branding training and digital platform optimization under the KKN-T program of UN PGRI Kediri. The program was initiated due to the low level of digital literacy and marketplace for marketing purposes. A descriptive qualitative approach was employed through direct observation and questionnaires distributed to 15 UMKM actors from culinary, service, and handcraft sectors. The result indicate that the primary challenge faced by UMKM lies in digital marketing rather than product quality. The online branding seminar improved participants understanding of brand identity, digital content strategies, and the use of Google Maps. The program was followed by mentoring activities and banner installation to strengthen visual brand identity. Overall, the program positively contributed to improving digital literacy, confidence, and motivation of UMKM actors to transform toward a more professional and competitive business ecosystem.

**Keywords**— UMKM; online branding; digital marketing; community engagement; empowerment

This is an open access article under the CC BY-SA License.



---

## Corresponding Author:

Agnantia Nawang Larasati,  
Pendidikan Guru Sekolah Dasar,  
Universitas Nusantara PGRI Kediri,  
Email: [larasatinawang4@gmail.com](mailto:larasatinawang4@gmail.com)



## **I. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam penyerapan tenaga kerja, pengembangan kewirausahaan, penciptaan nilai tambah ekonomi, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Di berbagai daerah, termasuk di Kelurahan Pocanan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sumber penghidupan bagi sebagian besar masyarakat lokal yang mengandalkan hasil produksi dan layanan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkan usahanya.

Namun, demikian perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seringkali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran, digitalisasi, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi dan digitalisasi seperti sekarang, konsumen semakin aktif menggunakan internet dan platform digital dalam mencari, membeli, serta menilai produk maupun layanan. Oleh karena itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tuntut untuk mampu memanfaatkan peluang tersebut agar tetap kompetitif, relevan, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Fenomena ini menunjukkan adanya kebutuhan strategi pemasaran digital yang tepat bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pocanan yang masih menghadapi keterbatasan pemahaman tentang branding digital, strategi pemasaran online, hingga pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Hal ini berdampak pada rendahnya visibilitas produk, terbatasnya jangkauan konsumen, dan rendahnya daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal jika dibandingkan dengan pelaku usaha yang sudah bertransformasi secara digital. (Kolter dan Keller et al; 2016). Branding merupakan proses menciptakan identitas yang kuat dan berbeda dalam benak konsumen sehingga mampu membangun loyalitas dan kepercayaan pasar.

Di era digital, branding tidak lagi terbatas pada logo dan kemasan, tetapi juga mencakup citra usaha yang dibangun melalui media sosial website dan interaksi digital lainnya. Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) UN PGRI Kediri merupakan implementasi dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Mahasiswa tidak hanya berperan sebagai peserta didik, tetapi juga mampu memberikan solusi terhadap permasalahan sosial dan ekonomi di masyarakat. Dalam pelaksanaan KKN-T di Kelurahan Pocanan, mahasiswa berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui kegiatan seminar Branding Online dan Digital marketing dan optimalisasi platform digital.

Seminar Branding Online di selenggarakan pada 2 Februari 2026 kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan masyarakat Pocanan serta mengembangkan potensi usaha secara kreatif dan adaptif di era digital.

## **II. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi yang sesungguhnya di Kelurahan Pocanan serta menganalisis kontribusi

mahasiswa KKN-T melalui seminar branding online dan optimalisasi platform digital. Pendekatan deskriptif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial secara sistematis berdasarkan data lapangan tanpa melakukan manipulasi variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi dan kuesioner. Observasi dilaksanakan secara langsung dengan mengunjungi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kelurahan Pocanan. Melalui observasi ini diperoleh informasi mengenai kondisi usaha, jenis produk, sistem pemasaran yang digunakan, media promosi yang dimanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Selain observasi, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 15 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdiri dari sektor kuliner, jasa, dan kerajinan. Kuesioner memuat informasi identitas usaha, tahun berdiri, produk unggulan, kendala pemasaran, serta minat terhadap program seminar dan pelatihan digital yang ditawarkan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi umum Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta kebutuhan mereka terhadap transformasi digital.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Pelaksanaan Seminar Branding Online di Kelurahan Pocanana yang di selenggarakan pada 2 Februari 2026 berlangsung dengan partisipasi aktif dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seminar ini dirancang sebagai tahap awal dalam proses pemberdayaan, dengan tujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai pentingnya branding digital dan pemanfaatan platform online dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil seminar menunjukkan bahwa permasalahan utama Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) di kelurahan Pocanan bukan pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. (Susanti, Wijaya et al; 2022) yang menjelaskan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama transformasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Menuju ekosistem digital. Melalui seminar branding online, mahasiswa KKN-T berperan sebagai fasilitator transfer pengetahuan dan pendamping dalam proses adaptasi digital. Secara keseluruhan, seminar Branding Online yang dilaksanakan mahasiswa KKN-T memberikan kontribusi positif terhadap penguatan kapasitas UMKM di Kelurahan Pocanan. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital tetapi juga membangun motivasi dan kepercayaan diri pelaku usaha untuk bersaing di pasar yang lebih luas melalui optimalisasi platform digital.



Gambar III. 1 Pelaksanaan Seminar di hadiri oleh warga Kelurahan Pocanan



Gambar III. 2 Pelaksanaan Seminar di hadiri oleh warga Kelurahan Pocanan

Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan Observasi di kelurahan Pocanan hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Pocanan bergerak di bidang kuliner, seperti warung makan, penjual nasi pecel, rawon, gudeg, gorengan, es teh, donat, dan aneka jajanan tradisional. Selain itu terdapat usaha jasa laundry dan usaha kerajinan handmade. Sebagian besar usaha telah berdiri lebih dari lima tahun, bahkan beberapa telah beroperasi sejak tahun 1980 dan 1990 an. Hal ini menunjukkan adanya keberlanjutan usaha yang cukup baik dan loyalitas pelanggan yang relatif stabil.



Gambar III.3 Mahasiswa KKN-T melakukan observasi di salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pocanan



Gambar III.4 Beta Bakery salah satu produk UMKM kelurahan Pocanan di bidang kuliner



Gambar III.5 Mahasiswa KKN-T melakukan Pemasangan barner di salah satu UMKM Warga Kelurahan Pocanan



Gambar III.6 Mahasiswa KKN-T melakukan Pemasangan barner di salah satu UMKM Warga Kelurahan Pocanan

Setelah pemasangan banner UMKM selesai dilaksanakan, terlihat perubahan yang cukup signifikan pada tampilan usaha mitra di Kelurahan Pocanan. Banner yang dipasang memuat identitas usaha secara jelas, logo, produk unggulan, serta informasi kontak yang dapat dihubungi konsumen, keberadaan banner tidak hanya berfungsi sebagai sarana penguatan identitas visual usaha agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat sekitar maupun pelanggan baru. Pemasangan banner ini merupakan bagian dari implementasi hasil seminar branding online yang telah diberikan kepada pelaku UMKM sebelumnya. Melalui pendampingan mahasiswa KKNT, pelaku usaha dibantu dalam menentukan desain yang sesuai dengan karakter produk serta target pasar. Banner dirancang dengan tampilan yang menarik, warna yang kontras, dan informasi yang komunikatif sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen secara langsung (offline marketing support).

Secara fungsional, banner berperan sebagai media promosi visual yang strategis karena ditempatkan di area yang mudah terlihat oleh pengguna jalan dan calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep brand visibility yang menekankan pentingnya konsistensi identitas merek dalam membangun brand awareness. Dengan adanya banner tersebut, UMKM tidak hanya memiliki identitas yang lebih profesional, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, kegiatan pemasangan banner juga menjadi bentuk nyata kontribusi mahasiswa KKNT dalam membantu UMKM mengimplementasikan strategi branding secara langsung, tidak hanya pada ranah digital tetapi juga pada penguatan identitas fisik usaha. Respons pelaku UMKM menunjukkan rasa antusias dan apresiasi atas pendampingan yang diberikan, karena mereka menyadari bahwa tampilan usaha yang lebih representatif dapat meningkatkan citra dan potensi penjualan.

Berdasarkan data kuesioner, kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Pocanan berkaitan dengan aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Banyak responden menyampaikan bahwa mereka belum memahami strategi online marketing secara menyeluruh. Sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengelola media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan belum mengetahui cara membuat konten foto maupun video yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Beberapa responden menyatakan bahwa usaha mereka belum didaftarkan pada platform digital seperti Google Maps atau marketplace sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada pelanggan sekitar.

Selain itu, terdapat kendala dalam konsistensi pengelolaan media sosial karena keterbatasan waktu. Pelaku usaha lebih fokus pada proses produksi dan pelayanan sehingga promosi digital belum menjadi prioritas. Kendala lainnya bersifat teknis dan situasional, seperti keterbatasan peralatan produksi, lokasi usaha yang kurang strategis, tempat usaha yang terbatas, serta faktor musiman yang mempengaruhi tingkat penjualan. Misalnya, usaha minuman mengalami penurunan saat musim hujan. Secara keseluruhan,

kendala yang muncul menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM bukan pada kualitas produk, melainkan pada aspek pemasaran dan literasi digital. Dengan demikian, pemasangan banner UMKM ini menjadi langkah awal dalam membangun positioning usaha yang lebih kuat di tengah persaingan pasar lokal, sekaligus mendukung transformasi UMKM Kelurahan Pocanan menuju usaha yang lebih profesional dan berdaya saing.

Berdasarkan data kuesioner, kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Pocanan berkaitan dengan aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Banyak responden menyampaikan bahwa mereka belum memahami strategi online marketing secara menyeluruh. Sebagian besar pelaku usaha belum mampu mengelola media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan belum mengetahui cara membuat konten foto maupun video yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Beberapa responden menyatakan bahwa usaha mereka belum didaftarkan pada platform digital seperti Google Maps atau marketplace sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada pelanggan sekitar.

Selain itu, terdapat kendala dalam konsistensi pengelolaan media sosial karena keterbatasan waktu. Pelaku usaha lebih fokus pada proses produksi dan pelayanan sehingga promosi digital belum menjadi prioritas. Kendala lainnya bersifat teknis dan situasional, seperti keterbatasan peralatan produksi, lokasi usaha yang kurang strategis, tempat usaha yang terbatas, serta faktor musiman yang mempengaruhi tingkat penjualan. Misalnya, usaha minuman mengalami penurunan saat musim hujan. Secara keseluruhan, kendala yang muncul menunjukkan bahwa tantangan utama UMKM bukan pada kualitas produk, melainkan pada aspek pemasaran dan literasi digital.

Selain itu, pelaku usaha juga menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari cara mengoptimalkan penggunaan media sosial bisnis, memahami algoritma sederhana platform digital, serta mendaftarkan usaha pada Google Maps agar lebih mudah ditemukan pelanggan. Beberapa responden juga menyatakan ingin belajar mengenai strategi pemasaran melalui marketplace untuk memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Kelurahan Pocanan.

Tingginya minat tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kesadaran akan pentingnya transformasi digital, namun masih membutuhkan pendampingan teknis dan edukasi yang sistematis untuk mengimplementasikannya secara berkelanjutan. Pembahasan diawali dengan gambaran umum lokasi pengabdian, selanjutnya difokuskan pada mengaitkan data dan hasil analisis dengan permasalahan atau tujuan pengabdian dan konteks teoretis yang lebih luas.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan KKN-T di kelurahan Pocanan, dapat disimpulkan bahwa kontribusi mahasiswa melalui seminar branding online dan optimalisasi platform digital memberikan dampak positif terhadap penguatan kapasitas UMKM. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada keterbatasan literasi digital dan strategi pemasaran online.

Melalui kegiatan seminar, observasi pendampingan, serta pemasangan banner sebagai penguatan identitas visual, pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya brand awareness, konsistensi identitas usaha, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Antusiasme peserta menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya transformasi digital untuk meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga aplikatif dan berkelanjutan sebagai langkah awal menuju digitalisasi UMKM yang lebih optimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, E. F., Putra, A., & Simanjuntak, H. (2019). Analisis Literasi Digital Pelaku UMKM di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian & Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 67–74.
- Data Mining: Concepts and Techniques Second Edition*. Oxford: Morgan Kaufman Publisher, 2006.
- J.Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Journal of Retailing and consumer services*, 40, 142-150.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th). Pearson Education
- Pratama, A., & Sihombing, C. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 26(1), 54–65.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1-1-17.
- S. Sucipto, “Analisa Hasil Rekomendasi Pembimbing Menggunakan Multi-Attribute Dengan Metode Weighted Product,” *Fountain Sucipto Informatics J.*, vol. 2, no. 1, pp. 27–31, 2017.
- Setiawan, H., & Savitri, C. (2021). Strategi digital marketing UMKM dalam meningkatkan daya saing di era pandemi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 123–134.

- Susanti, N., Wijaya, T., & Prabowo, H. (2022). Literasi digital sebagai faktor pendukung transformasi UMKM menuju ekosistem digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–56.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Wibowo, T., & Nurhayati, E. (2021). Implementasi Marketplace dalam Pengembangan UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnis & Pemasaran*, 12(3), 77–90.
- Z.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.(2022). *Difital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.