


 COMMUNITY
SERVICE
PROGRESS

COMMUNITY SERVICES PROGRESS

EISSN : 2962-0422

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Akselerasi UMKM Lokal: Strategi Digitalisasi Pemasaran dan Penguatan Branding di Kelurahan Pinang Mancung

Bobby Hartanto¹, Rapat Piter Sony¹, Benhart Nainggolan¹, Cristin Sianipar¹,
Tina Herianty Masitah², Asnahwati³, Benny Ardianto Sinaga¹,
Sofia Purnama Simanjuntak¹, Ella Astri Dayanti¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹
Universitas Battuta⁵
Universitas Potensi Utama⁶

E-mail: bobbyhartanto@gmail.com*

ABSTRACT

Pinang Mancung Village, Tebing Tinggi City, has significant agricultural potential, which supports the growth of various local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) such as Roti Kacang Doa Ibu, Kerupuk Tempe AAY, and Keripik Singkong Aira. Despite having quality products, MSMEs face classic challenges in the form of a lack of understanding of modern marketing, financial management, and weak product branding. Many business actors do not even have a basic visual identity such as a banner or logo. This Community Service Program (KKN) aims to empower and develop the quality of MSMEs through two main strategies: strengthening physical branding and initiating digital marketing. The implementation method used is participatory mentoring, which includes MSME mapping surveys, socialization, and direct execution. The results of this community service activity are: (1) Provision of branding assets in the form of new banners for MSMEs Roti Kacang Doa Ibu and Kerupuk Tempe AAY, as well as the creation of a logo for MSME Dara Frozen Food; (2) Initiating digital marketing through the Facebook platform; (3) Creation of supporting facilities at the sub-district office, including a reflexology path, a Toga garden, and a "Cultivate the 7K" sign. This program has successfully increased the visibility and professional image of MSMEs and provided business owners with an initial understanding of the importance of online marketing.

Keywords: MSME Empowerment, Marketing Digitalization, Branding

ABSTRAK

Kelurahan Pinang Mancung, Kota Tebing Tinggi, memiliki potensi agrikultur yang signifikan, yang menopang tumbuhnya berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal seperti Roti Kacang Doa Ibu, Kerupuk Tempe AAY, dan Keripik Singkong Aira. Meskipun memiliki produk berkualitas, para pelaku UMKM menghadapi tantangan klasik berupa minimnya pemahaman akan pemasaran modern, manajemen keuangan, dan lemahnya *branding* produk. Banyak pelaku usaha bahkan belum memiliki identitas visual dasar seperti spanduk atau logo. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini bertujuan untuk melakukan pemberdayaan dan pengembangan kualitas UMKM melalui

dua strategi utama: penguatan *branding* fisik dan inisiasi digitalisasi pemasaran. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendampingan partisipatif, yang meliputi survei pemetaan UMKM, sosialisasi, dan eksekusi langsung. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah: (1) Pemberian aset *branding* berupa spanduk baru untuk UMKM Roti Kacang Doa Ibu dan Kerupuk Tempe AAY, serta pembuatan logo untuk UMKM Dara Frozen Food; (2) Inisiasi pemasaran digital melalui platform Facebook; (3) Pembuatan fasilitas pendukung di kantor kelurahan berupa jalur pijakan refleksi, taman Toga, dan plang "Budayakan 7K". Program ini berhasil meningkatkan visibilitas dan citra profesional UMKM, serta memberikan pemahaman awal kepada pelaku usaha mengenai pentingnya pemasaran *online*.

Kata kunci: Pemberdayaan UMKM, Digitalisasi Pemasaran, *Branding*

PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah satu pilar Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mewajibkan mahasiswa mengaplikasikan ilmunya secara langsung di tengah masyarakat⁹. Program ini menjadi jembatan krusial antara teori akademis dengan realitas sosial, di mana mahasiswa belajar mengidentifikasi dan menangani permasalahan secara kontekstual¹⁰. Salah satu sektor yang paling sering menjadi fokus pemberdayaan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan tulang punggung perekonomian. Secara teoretis, pengembangan UMKM tidak dapat dipisahkan dari dua aspek fundamental: strategi pemasaran dan branding. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa branding (pencitraan merek) melalui logo, kemasan, atau spanduk adalah langkah esensial untuk membangun identitas, diferensiasi, dan kepercayaan konsumen. Tanpa identitas visual yang jelas, produk akan kesulitan bersaing di pasar. Selanjutnya, di era modern, strategi pemasaran telah bergeser secara masif ke ranah digital. Kotler & Armstrong (2018) menegaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan platform online lainnya bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi bisnis yang ingin bertumbuh. Digitalisasi memungkinkan UMKM menembus batasan geografis dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang efisien. Kondisi faktual di Kelurahan Pinang Mancung, Kecamatan Bajenis, Kota Tebing Tinggi, mencerminkan urgensi penerapan kedua konsep tersebut¹¹. Kelurahan ini diberkahi potensi ekonomi yang kuat, khususnya di sektor pertanian dengan lahan mencapai \$pm 71,50\$ hektar¹². Lahan subur ini menghasilkan beragam komoditas seperti padi, kacang kedelai, kacang hijau, dan ubi singkong¹³. Dari potensi agrikultur ini, lahirlah berbagai UMKM unggulan seperti Roti Kacang Doa Ibu, Keripik Aira, Krupuk Tempe Aay, dan Dimsum Dara Frozen Food¹⁴. Meskipun demikian, observasi awal menemukan bahwa potensi besar ini belum tergarap optimal. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah hambatan terkait ekonomi, kurangnya pemahaman tentang pemasaran produk, dan kelemahan dalam manajemen keuangan¹⁵. Secara spesifik, banyak UMKM yang belum memiliki spanduk sebagai penanda usaha, bahkan ada yang belum memiliki logo produk sama sekali¹⁶. Pemasaran pun masih bersifat sangat tradisional. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, program KKN ini dirancang untuk melakukan "Pengembangan Produk dan Kualitas UMKM" ¹⁷ melalui intervensi langsung pada aspek branding fisik dan digitalisasi pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam kurun waktu satu bulan, mulai dari tanggal 02 Agustus hingga 31 Agustus 2025. Lokasi pengabdian terpusat di Kelurahan Pinang Mancung, Kecamatan Bajenis, Kota Tebing Tinggi. Sasaran utama dari program ini adalah para pelaku UMKM lokal, dengan fokus pada beberapa UMKM yang

telah dipetakan, yaitu UMKM Roti Kacang Doa Ibu, Kerupuk Tempe AAY, Keripik Singkong Aira, dan Dara Frozen Food.

Metode pelaksanaan kegiatan KKN ini bersifat partisipatif dan *action-oriented*, yang dibagi ke dalam empat tahapan utama:

1. **Tahap 1: Pemetaan dan Sosialisasi (Pekan 1)** Kegiatan dimulai dengan penyerahan mahasiswa KKN kepada pihak kelurahan. Tim kemudian melakukan survei dan pemetaan UMKM potensial secara *door-to-door*. Pada tahap ini, dilakukan kunjungan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Roti Kacang Doa Ibu, Kerupuk Tempe AAY, dan Dara Frozen Food untuk mengidentifikasi kondisi, potensi, dan permasalahan spesifik yang dihadapi.
2. **Tahap 2: Intervensi Branding dan Pemasaran (Pekan 2)** Berdasarkan temuan di lapangan, tim melakukan intervensi. Intervensi ini mencakup kunjungan ke UMKM Keripik Singkong Aira untuk membantu proses pengemasan. Fokus utama adalah pada pembuatan dan penyerahan aset *branding* fisik, yaitu:
 - a) Memberikan dan memasang spanduk baru untuk UMKM Roti Kacang Doa Ibu dan Kerupuk Tempe AAY.
 - b) Memberikan logo yang telah dirancang untuk UMKM Dara Frozen Food.
 - c) Merencanakan digitalisasi "Door-to-Door" untuk pembuatan akun media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business).
3. **Tahap 3: Program Pendukung dan Partisipasi Sosial (Pekan 3 & 4)** Untuk berintegrasi dengan masyarakat dan pihak kelurahan, tim melaksanakan beberapa program kerja fisik. Ini meliputi gotong royong, pembuatan batu pijakan refleksi, pembuatan taman Toga (Tanaman Obat Keluarga), serta berpartisipasi aktif sebagai panitia dalam perayaan 17 Agustus di kelurahan.
4. **Tahap 4: Evaluasi dan Terminasi (Pekan 4 & 5)** Tim melakukan kunjungan evaluasi kembali ke UMKM sasaran (Roti Kacang, Kerupuk Tempe, dan Keripik Singkong) untuk memastikan program berjalan baik. Program diakhiri dengan finalisasi program kerja tambahan (pembuatan plang "Budayakan 7K") dan penarikan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKN di Kelurahan Pinang Mancung berhasil melaksanakan seluruh program kerja yang direncanakan, baik program utama (pemberdayaan UMKM) maupun program pendukung (fasilitas kelurahan).

1. Penguatan Branding Fisik UMKM

Hasil utama dari program ini adalah peningkatan kualitas *branding* fisik UMKM sasaran. Saat pemetaan, ditemukan bahwa UMKM Roti Kacang Doa Ibu—meskipun sudah dikenal dan memiliki *reseller*—ternyata spanduk lamanya telah rusak. Sementara itu, UMKM Kerupuk Tempe AAY belum memiliki spanduk sama sekali, dan UMKM Dara Frozen Food belum memiliki logo produk.

Sebagai solusi, tim pelaksana merancang dan mencetak aset *branding* tersebut. Spanduk baru kemudian diberikan dan dipasang di lokasi UMKM Roti Kacang Doa Ibu dan Kerupuk Tempe AAY. Selain itu, logo baru juga diserahkan kepada pemilik UMKM Dara Frozen Food.

Pembahasan: Intervensi ini, meskipun sederhana, memiliki dampak fundamental. Sesuai dengan teori pemasaran (Tjiptono, 2019), logo dan spanduk adalah identitas visual utama. Bagi UMKM Roti Kacang Doa Ibu, spanduk baru ini memperbarui citra mereka. Bagi Kerupuk Tempe AAY dan Dara Frozen Food, ini adalah langkah awal profesionalisasi usaha. Aset *branding* ini berfungsi sebagai "penjual bisu" yang memberikan informasi, meningkatkan kredibilitas, dan menarik perhatian konsumen yang melintas.

2. Inisiasi Digitalisasi Pemasaran

Merespons hambatan minimnya pemahaman pemasaran, program KKN ini menginisiasi langkah digitalisasi. Hasil yang dicapai adalah dimulainya pemasaran produk secara *online*. Tim pelaksana membantu memasarkan produk UMKM melalui platform digital, secara spesifik disebutkan pemanfaatan Facebook dan grup "black market tebing tinggi".

Pembahasan: Langkah ini adalah implementasi praktis dari teori pemasaran digital (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan memanfaatkan Facebook, UMKM yang sebelumnya hanya bergantung pada pemasaran *offline* di lingkungan terbatas, kini diperkenalkan pada pasar yang jauh lebih luas. Meskipun platform lain yang direncanakan (seperti TikTok atau Instagram) tidak terlaporkan dalam implementasi hasil, penggunaan Facebook sudah menjadi lompatan signifikan. Ini adalah solusi langsung atas hambatan pemasaran dan memberikan pemahaman praktis kepada pelaku UMKM tentang cara kerja promosi *online*.

3. Peningkatan Fasilitas Publik Kantor Kelurahan

Selain fokus pada UMKM, program KKN juga berkontribusi pada fasilitas umum di Kantor Lurah Pinang Mancung. Tiga program kerja fisik berhasil diselesaikan:

- Pembuatan batu pijakan refleksi di halaman kantor.
- Pembuatan dan penanaman Taman Toga (Tanaman Obat Keluarga).
- Pembuatan dan pemasangan plang "Budayakan 7K" (Keamanan, Ketertiban, Kebersihan, Keindahan, Keramahan, Kesehatan, Kerapian).

Pembahasan: Program kerja fisik ini menunjukkan integrasi mahasiswa dengan pemerintah kelurahan dan masyarakat. Pembuatan pijakan refleksi dan taman Toga memberikan nilai tambah fungsional bagi warga yang datang ke kantor lurah. Program ini sejalan dengan konsep pemberdayaan masyarakat (Mardikanto, 2017) yang tidak hanya berfokus pada ekonomi (UMKM) tetapi juga pada peningkatan kualitas lingkungan sosial dan fisik.



Penyerahan Mahasiswa KKN



Mahasiswa melakukan kunjungan dan survei ke UMKM, termasuk UMKM Roti Kacang Doa Ibu dan Kerupuk Tempe AAY



Memberikan label kepada UMKM Dara Frozen Food

KESIMPULAN

Pelaksanaan program KKN di Kelurahan Pinang Mancung dari tanggal 02 hingga 31 Agustus 2025 telah berjalan dengan baik dan berhasil mencapai tujuannya. Program ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam upaya pengembangan produk dan kualitas UMKM lokal.

Kesimpulan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Program berhasil mengidentifikasi dan memberikan solusi nyata terhadap masalah *branding* dasar UMKM. Intervensi berupa pemberian dan pemasangan spanduk untuk UMKM Roti Kacang Doa Ibu dan Kerupuk Tempe AAY, serta pembuatan logo untuk UMKM Dara Frozen Food, telah meningkatkan identitas visual dan profesionalisme usaha.
2. Program telah berhasil menginisiasi digitalisasi pemasaran bagi UMKM melalui platform Facebook. Ini merupakan langkah awal yang krusial untuk mengatasi hambatan pemasaran tradisional dan memperluas jangkauan pasar.
3. Program pendukung berupa pembuatan fasilitas publik (pijakan refleksi, taman Toga, dan plang 7K) telah memberikan manfaat tambahan bagi masyarakat dan aparat kelurahan.

Sebagai saran, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih aktif memanfaatkan platform *online* yang telah diperkenalkan untuk mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Anam, C., & Rofiq, A. (2022). Pemanfaatan Facebook Ads Sebagai Media Pemasaran Digital Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (JANAYU)*, 3(1), 54-60.
- Buku panduan kkn stie binakarya tahun 2025.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Mardikanto, T. (2017). *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Alfabeta.
- Pranata, A. W., & Yuliana, Y. (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan Sederhana. *Jurnal Abdimas*, 7(1), 112-120.
- Profil kelurahan Pinang Mancung tahun 2025.
- Rachmawati, I., & Rolis, A. R. (2021). Peran Penting Logo dan Spanduk dalam Membangun Brand Awareness UMKM. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 10(2), 101-108.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.