

## INTEGRASI BRANDING DAN DIGITAL MARKETING BERBASIS POTENSI LOKAL UNTUK PENGUATAN DAYA SAING UMKM

Ulil Ikhsan S.<sup>1\*</sup>, Adam Gunawan<sup>2</sup>, Asri Sundari<sup>3</sup>, Irfan Saefuloh<sup>4</sup>,  
Bubun Bunyamin<sup>5</sup>, Aep Saefuddin<sup>6</sup>, Eka Martiani<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Ekonomi Syariah, STAI Pelita Nusa Bandung Barat, Indonesia

<sup>6</sup>Perbankan Syariah, STAI Pelita Nusa Bandung Barat, Indonesia

<sup>7</sup>Manajemen Pendidikan Islam, STAI Pelita Nusa Bandung Barat, Indonesia

[ulilikhsansembiring15@gmail.com](mailto:ulilikhsansembiring15@gmail.com)

### ABSTRAK

**Abstrak:** UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi kendala pada aspek *branding*, literasi digital, dan akses pasar yang terbatas. Salah satunya adalah UMKM Pindang Pitung di Desa Mandalamukti, Kabupaten Bandung Barat, yang memiliki cita rasa khas tetapi belum memiliki identitas merek dan strategi pemasaran modern. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan lokal dengan memperkuat strategi branding dan digitalisasi dalam pemasaran melalui bimbingan, yang mencakup pengembangan logo, desain kemasan, dan instruksi media sosial, secara hard skill dan soft skill yang berkaitan dengan komunikasi bisnis, adaptasi teknologi, dan pengelolaan jejaring sosial. Metode pelaksanaan dilakukan dalam bentuk pendampingan, pelatihan, sosialisasi, dan seminar ekonomi yang melibatkan 30 pelaku UMKM, 10 masyarakat umum, serta dukungan dari Bank Mandiri KCP Kota Baru Parahyangan. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi dan wawancara langsung mengenai beberapa aspek yaitu keterampilan secara teknis dan manajerial sebagai upaya refleksi yang berkelanjutan, dengan jumlah 15 pertanyaan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek produksi dan penjualan, yaitu produksi naik dari 80 kg menjadi 100 kg per dua hari (25%), sedangkan penjualan meningkat dari 300 pcs menjadi 400 pcs per dua hari (33,3%). Selain itu, penerapan QRIS 0% oleh 15 UMKM juga berhasil memperluas akses transaksi digital. Program ini terbukti meningkatkan daya saing UMKM lokal serta mendukung agenda nasional digitalisasi UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM; *Branding*; *Digital Marketing*; QRIS.

**Abstract:** MSMEs are the backbone of Indonesia's economy but still face challenges in branding, digital literacy, and limited market access. One of them is the Pindang Pitung MSME in Mandalamukti Village, West Bandung Regency, which has a distinctive taste but does not yet have a brand identity and modern marketing strategy. This community service activity aims to improve local capabilities by strengthening branding strategies and digitalization in marketing through guidance, which includes logo development, packaging design, and social media instruction, both in hard skills and soft skills related to business communication, technological adaptation, and social network management. The implementation method was carried out in the form of mentoring, training, socialization, and an economic seminar involving 30 MSME actors, 10 general community members, and support from Bank Mandiri KCP Kota Baru Parahyangan. Evaluation was conducted through direct observation and interviews on several aspects, namely technical and managerial skills as a continuous reflection effort, with a total of 15 questions. The results showed a significant increase in production and sales aspects, where production rose from 80 kg to 100 kg every two days (25%), while sales increased from 300 pcs to 400 pcs every two days (33.3%). In addition, the implementation of 0% QRIS by 15 MSMEs also succeeded in expanding access to digital transactions. This program has proven to improve the competitiveness of local MSMEs and support the national MSME digitalization agenda.

**Keywords:** MSMEs; *Branding*; *Digital Marketing*; QRIS.



#### Article History:

Received: 22-09-2025

Revised : 28-10-2025

Accepted: 28-10-2025

Online : 01-12-2025



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

## A. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian global, termasuk Indonesia, karena berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan stabilitas ekonomi. Di Indonesia, UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Efilia, 2024). Namun, di era digitalisasi, UMKM menghadapi tantangan serius berupa keterbatasan akses pembiayaan, kurangnya pemanfaatan teknologi, rendahnya literasi digital, serta sulitnya penetrasi pasar yang lebih luas (Nizar Alpian Pratama et al., 2024). Penting bagi UMKM untuk mengatasi tantangan ini agar dapat beradaptasi dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif di era digital. Persaingan produk semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk mengoptimalkan strategi *branding* dan memanfaatkan *digital marketing* agar mampu meningkatkan daya saing (Windarsari et al., 2025). Tanpa adanya transformasi ini, UMKM berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi.

Di tingkat lokal, UMKM Desa Mandalamukti, khususnya Pindang Pitusung, menghadapi permasalahan serupa. Produk olahan ikan ini memiliki cita rasa khas dan berbasis potensi lokal, tetapi pemasarannya masih terbatas. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain: (1) kemasan produk masih sederhana tanpa identitas merek yang kuat, (2) pemasaran hanya mengandalkan jaringan lokal dari mulut ke mulut, (3) minimnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi, dan (4) keterbatasan keterampilan digital pengelola UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas. Kondisi ini membuat produk belum mampu bersaing dengan produk serupa dari luar desa, padahal potensinya cukup besar untuk menjadi ikon ekonomi desa. Oleh karena itu, pendampingan melalui program pengabdian menjadi penting sebagai upaya memperkuat kapasitas *branding* sekaligus memperluas pemasaran berbasis digital.

Hasil penelitian dan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa *branding* dan *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Mashuri et al. (2024) menegaskan bahwa pelatihan *branding* dan pemasaran digital bagi UMKM batik di Lamongan mampu meningkatkan citra merek dan penjualan. Muntahanah & Rokhayati (2025) juga menekankan bahwa *digital marketing* berperan signifikan dalam meningkatkan keuntungan UMKM karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, Yusuf et al. (2025) menemukan bahwa strategi promosi melalui media sosial terbukti meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen pada UMKM pedagang sayur. Hasil kajian literatur oleh Watajdid et al. (2021) juga menegaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat strategi pemasaran modern UMKM.

Pentingnya peningkatan kapasitas kompetitif melalui promosi strategi pemasaran, pelatihan, dan praktik inovatif untuk meningkatkan kemajuan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, sehingga memungkinkan

adaptasi mereka terhadap fluktuasi pasar dan meningkatkan kontribusi mereka terhadap perekonomian nasional. Sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2022 tentang Peta Jalan Digitalisasi UMKM menargetkan 30 juta UMKM masuk ke ekosistem digital pada tahun 2024 (Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor. 74, 2022). Penelitian terbaru juga menggarisbawahi bahwa rendahnya literasi digital merupakan hambatan utama UMKM untuk *go digital* (Hapiz et al., 2025). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga mendukung prioritas pembangunan nasional di bidang pemberdayaan UMKM.

Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian ini meliputi: (1) pembuatan desain logo dan identitas merek yang profesional untuk memperkuat *branding* produk, (2) pelatihan penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business) sebagai sarana *digital marketing*, (3) pendampingan pembuatan konten promosi berbasis potensi lokal, serta (4) peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam manajemen usaha dan akses pasar digital. Sedangkan pendampingan dari mitra seperti seminar dan inisiatif pendampingan bekerja sama dengan Bank Mandiri KCP Kota Baru Parahyangan semakin meningkatkan soft skill dari (UMKM), yang mencakup kompetensi dalam komunikasi bisnis, adaptasi teknologi, dan kemampuan kolaboratif dalam jaringan keuangan. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan nilai tambah bagi produk Pindang Pitusung, memperluas jaringan distribusi, serta memperkuat posisi UMKM Mandalamukti dalam ekosistem ekonomi digital.

Dengan demikian, tujuan kegiatan ini adalah mengoptimalkan potensi UMKM Desa Mandalamukti, khususnya Pindang Pitusung, melalui strategi *branding* dan *digital marketing* berbasis potensi lokal. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, memperkuat identitas desa, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian target pemerintah dalam transformasi digital UMKM.

## B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui kolaborasi antara dosen dan mahasiswa program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kebangsaan di Desa Mandalamukti, Kecamatan Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat. Dosen berperan sebagai fasilitator dalam bentuk penyuluhan, pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan. Mahasiswa melaksanakan kegiatan lapangan berupa observasi, praktik pendampingan, dan penyelenggaraan seminar bersama mitra. Program pengabdian ini dilaksanakan selama 31 hari, mulai 1 Agustus hingga 31 Agustus 2025 (Laporan, 2025).

Mitra utama adalah pelaku UMKM di RW 13 Desa Mandalamukti, terutama pengusaha produk kuliner khas khususnya Pindang Pitusung. Sebanyak 30 pelaku UMKM terlibat langsung, didukung oleh kader PKK dan

masyarakat umum sebanyak 10 orang yang mengikuti program seminar. Kegiatan juga mendapat dukungan dari Bank Mandiri KCP Kota Baru Parahyangan serta perangkat desa.

### 1. Pra-Kegiatan

Tahapan awal meliputi orientasi, observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM, serta penyusunan program kerja berbasis kebutuhan lokal. Tim KKN juga melakukan koordinasi dengan perangkat desa dan mitra eksternal (Bank Mandiri) untuk menyusun agenda seminar dan pendampingan usaha.

### 2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan utama pengabdian ini berfokus pada pendampingan UMKM Pindang Pitusung melalui penguatan *branding* dan digitalisasi produk, yang meliputi perancangan identitas merek dengan pembuatan logo serta desain kemasan baru, pelatihan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta penerapan sistem pembayaran digital dengan program QRIS 0% yang difasilitasi Bank Mandiri agar transaksi lebih efisien tanpa biaya tambahan. Sebagai penguat dari pendampingan tersebut, dilaksanakan pula Seminar Ekonomi UMKM pada 25 Agustus 2025 bertema “*Digitalisasi Ekonomi UMKM: Inovasi Keuangan dan Perbankan untuk Bisnis Tangguh*” yang menghadirkan praktisi Bank Mandiri untuk memberikan wawasan mengenai akses permodalan, layanan keuangan digital, dan strategi pemasaran modern, sehingga keseluruhan program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat kemandirian ekonomi UMKM Pindang Pitusung.

### 3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan dalam dua tahap. Selama kegiatan berlangsung, tim melakukan observasi langsung terhadap partisipasi pemilik UMKM Pindang Pitusung dalam proses pendampingan *branding* dan digitalisasi, mulai dari pembuatan logo, pelatihan media sosial, seminar UMKM, hingga uji coba pembuatan akun QRIS 0%. Pasca kegiatan, evaluasi dilakukan melalui 15 pertanyaan wawancara dengan pemilik UMKM untuk menilai peningkatan pemahaman terkait digital *marketing*, perubahan pada kemasan produk, serta dampak awal berupa peningkatan produksi dan penjualan setelah pendampingan dilaksanakan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pemberdayaan masyarakat di Desa Mandalamukti khususnya pada pengembangan UMKM Pindang Pitusung terlihat dari rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, meliputi tahap pendampingan *branding* produk melalui pembuatan logo dan desain kemasan baru, digitalisasi pemasaran dengan pemanfaatan media sosial (TikTok, Instagram, dan WhatsApp), seminar ekonomi UMKM bersama Bank Mandiri sebagai penguatan literasi

keuangan, serta implementasi sistem pembayaran digital QRIS 0% untuk mendukung efisiensi transaksi.

### 1. Pra-Kegiatan

Tahap pra-kegiatan merupakan fondasi penting dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat di Desa Mandalamukti karena menjadi dasar dalam memetakan kondisi awal, potensi, serta permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM lokal, khususnya UMKM Pindang Pitusung sebagai mitra utama kegiatan. Pada tahap ini, tim KKN melakukan orientasi wilayah, observasi lapangan, dan wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh pelaku UMKM yang mewakili sektor kuliner, kerajinan, dan olahan pangan. Observasi difokuskan pada proses produksi, kemasan produk, strategi promosi, serta kesiapan digitalisasi usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih beroperasi secara tradisional tanpa dukungan strategi *branding* dan *digital marketing* yang memadai. Produk Pindang Pitusung, misalnya, memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang tinggi, namun sebelum kegiatan dilaksanakan produk ini dikemas secara sederhana tanpa logo atau label merek yang jelas. Berdasarkan wawancara lebih mendalam dengan pemilik UMKM Pindang Pitusung menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam desain kemasan, promosi digital, dan akses terhadap layanan keuangan modern. Pemilik usaha menyampaikan bahwa promosi selama ini masih dilakukan secara konvensional melalui jaringan pelanggan lokal tanpa pemanfaatan media sosial. Selain itu, kemasan produk masih polos dan belum menampilkan identitas visual yang menarik, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa dari luar daerah. Berdasarkan temuan tersebut, tim KKN menetapkan bahwa program pendampingan akan difokuskan pada penguatan *branding*, pembuatan logo dan kemasan baru, pelatihan *digital marketing*, serta penerapan sistem pembayaran digital berbasis QRIS 0% bekerja sama dengan Bank Mandiri KCP Kota Baru Parahyangan.

Tahap pra-kegiatan ini juga diiringi dengan koordinasi intensif bersama perangkat Desa Mandalamukti dan pihak Bank Mandiri untuk menyusun agenda seminar ekonomi bertema "*Digitalisasi Ekonomi UMKM: Inovasi Keuangan dan Perbankan untuk Bisnis Tangguh*" yang dirancang untuk memperkuat literasi keuangan dan adaptasi digital para pelaku usaha. Melalui koordinasi tersebut, diperoleh komitmen kolaboratif antara akademisi, lembaga keuangan, dan masyarakat desa untuk mendukung percepatan transformasi digital UMKM lokal.

Dengan demikian, tahap pra-kegiatan menghasilkan peta kebutuhan nyata UMKM, termasuk identifikasi masalah utama yang dihadapi oleh Pindang Pitusung, serta rancangan program kerja yang terarah dan berbasis data lapangan. Pendekatan ini memastikan bahwa seluruh kegiatan yang dilaksanakan bersifat partisipatif, adaptif terhadap potensi lokal, dan berkelanjutan. Tahap pra-kegiatan menjadi landasan kuat bagi keberhasilan

pendampingan berikutnya, yang terbukti mampu meningkatkan daya saing Pindang Pitusung melalui penguatan identitas merek dan digitalisasi pemasaran produk.

## 2. Pelaksanaan Kegiatan

### a. *Branding* Produk Pindang Pitusung

Sebelum adanya program pengabdian, Pindang Pitusung dipasarkan tanpa logo dan identitas merek yang jelas. Produk hanya dikemas secara sederhana, sehingga kurang menarik di mata konsumen dan sulit bersaing dengan produk serupa dari luar desa. Kondisi ini menyebabkan produk meskipun memiliki cita rasa khas, belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Permasalahan *branding* ini umum terjadi di UMKM lokal yang masih berorientasi pada produksi tanpa memperhatikan aspek citra merek.

Sebagai solusi, tim pengabdian melakukan pendampingan melalui pembuatan logo, desain kemasan baru, dan penguatan identitas visual produk. Hasilnya, produk Pindang Pitusung memiliki kemasan modern dengan label merek yang mudah dikenali konsumen. Menurut Rahmawati et al. (2025), *branding* yang kuat dapat meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus memberikan keunggulan kompetitif di pasar digital. Perubahan ini menjadi langkah awal penting bagi UMKM untuk bertransformasi dari usaha tradisional menjadi usaha yang lebih profesional.

Selain itu, keberhasilan *branding* tidak hanya menciptakan daya tarik visual, tetapi juga membangun citra kepercayaan konsumen. Daulay et al. (2025) menekankan bahwa strategi *branding* berbasis teknologi digital mendorong UMKM lebih adaptif dalam persaingan modern. Dengan adanya identitas merek yang jelas, Pindang Pitusung kini lebih mudah dipasarkan melalui media digital, sekaligus membuka peluang kolaborasi dengan pihak luar, seperti *marketplace* atau mitra perbankan, untuk memperluas jangkauan pemasaran, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Produk dan Kemasan Pindang Pitusung

Gambar 1. Produk dan Kemasan Pindang Pitusung menunjukkan hasil pendampingan berupa inovasi pada identitas visual produk, di mana kemasan yang semula sederhana telah dikembangkan menjadi lebih modern dan menarik. Perubahan ini tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga menegaskan identitas merek melalui logo yang jelas, label informasi produk, serta desain kemasan yang sesuai dengan standar pasar. Inovasi kemasan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat citra produk lokal, serta mendukung strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh UMKM Pindang Pitusung.

b. Promosi Digital

Setelah memperoleh identitas merek yang lebih jelas, strategi pengembangan Pindang Pitusung dilanjutkan dengan memperluas jangkauan promosi melalui media sosial. Bagi UMKM berskala kecil yang sebelumnya hanya mengandalkan sistem pemasaran konvensional dari mulut ke mulut, media sosial menghadirkan peluang strategis untuk memperluas akses pasar dengan biaya yang relatif rendah. Kristiana (2025) menegaskan bahwa penyusunan konten kreatif di platform digital, khususnya Instagram dan TikTok, mampu memperkuat daya tarik visual serta meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga mendorong produk UMKM menjadi lebih dikenal secara luas.

Selain berdampak pada peningkatan jumlah audiens, strategi promosi digital juga berkontribusi dalam membangun citra usaha yang profesional. Konsistensi pengelolaan konten, baik berupa foto produk maupun video singkat yang menarik, berimplikasi pada terbentuknya persepsi positif konsumen dan pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap produk lokal seperti Pindang Pitusung. Harmadi & Majid (2025) menyatakan bahwa sosialisasi konten pemasaran yang terarah melalui media sosial berperan penting dalam meningkatkan literasi digital sekaligus kapabilitas pelaku UMKM agar lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, promosi digital bukan hanya menjadi instrumen untuk memperluas pasar, tetapi juga sarana strategis dalam menghubungkan produk berbasis potensi lokal dengan ekosistem bisnis modern yang semakin kompetitif.

Akun TikTok Pindang Pitusung berfungsi sebagai studi kasus pelaksanaan digitalisasi pemasaran melalui platform media sosial. Akun *@pindang.pitusung* berfungsi sebagai sarana promosi dengan menampilkan konten inovatif yang menyoroti proses produksi, teknik pengemasan, dan kualitas khas produk. Akun ini mengintegrasikan identitas merek yang ditandai dengan logo unik “Pindang Pitusung Cikawet,” yang berfungsi sebagai komponen visual utama, ditambah dengan profil bisnis yang mencakup informasi kontak langsung

melalui WhatsApp untuk merampingkan proses transaksional. Melalui platform digital ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara aktif menyebarluaskan konten video kreatif yang menggambarkan proses produksi, metode pengemasan, dan keunggulan produk lokal mereka. Video tertentu telah berhasil menarik minat publik, dibuktikan dengan jumlah penayangan yang substansif sebesar 79,8 ribu, 118,2 ribu, dan 263,3 ribu tayangan, sehingga menggarisbawahi kemandirian strategi promosi digital dalam meningkatkan visibilitas produk.

Strategi pemanfaatan TikTok ini menunjukkan peningkatan kemampuan *hard skill* mitra dalam pengelolaan media sosial dan produksi konten digital, sekaligus memperkuat *soft skill* berupa komunikasi visual, kreativitas, serta kemampuan adaptasi terhadap tren *digital marketing*. Hal ini sejalan dengan temuan Windarsari et al. (2025); Windarsari et al. (2025) yang menekankan bahwa penggabungan branding berdasarkan potensi lokal dan strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan citra profesional UMKM. Akibatnya, pendirian akun TikTok Pindang Pitusung Cikawet menjadi bukti kuat transformasi digital yang tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan tetapi juga meningkatkan kompetensi wirausaha digital UMKM yang berlokasi di Desa Mandalamukti..

c. Seminar Ekonomi

Seminar Ekonomi UMKM bertema “*Digitalisasi Ekonomi UMKM: Inovasi Keuangan dan Perbankan untuk Bisnis Tangguh*” terselenggara berkat kerja sama dengan Bank Mandiri KCP Kota Baru Parahyangan. Kegiatan ini menghadirkan tiga praktisi perbankan dan dua dosen pendamping sebagai pemateri utama. Antusiasme peserta terlihat tinggi, dengan total 40 peserta yang terdiri dari 30 pelaku UMKM, 10 masyarakat umum, dan kader PKK. Jumlah audiens ini menunjukkan adanya minat besar terhadap literasi digital dan keuangan di kalangan masyarakat desa, khususnya pelaku UMKM seperti Pindang Pitusung.

Materi seminar meliputi strategi *branding*, pemanfaatan media sosial, manajemen usaha berkelanjutan, akses permodalan melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), serta penerapan pembayaran digital QRIS 0%. Menurut Bidasari (2025), pelatihan dan seminar yang melibatkan lembaga keuangan berperan penting dalam memperkuat literasi keuangan UMKM dan mendorong transformasi digital yang inklusif. Dengan adanya edukasi langsung dari praktisi, peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan tersebut pada kegiatan usaha sehari-hari.



**Tabel 1.** Jadwal Seminar Ekonomi UMKM Mandalamukti

Waktu	Materi	Pemateri
08.30 – 09.30	Inovasi Keuangan untuk UMKM	Taten Wahyudi ( <i>Sales General Konsumtif</i> – Bank Mandiri)
09.30 – 10.30	Layanan Perbankan & QRIS Digital	Michael Detanto ( <i>Customer Service</i> – Bank Mandiri)
10.30 – 11.30	Strategi Pemasaran & Akses Permodalan	Yoga Nugraha ( <i>Sales General Produktif</i> – Bank Mandiri)
11.30 – 12.30	<i>Branding</i> UMKM: Desain Logo & Kemasan	Rahmat Nuramdhani, SE., ME. (STAI Pelita Nusa)
13.00 – 14.00	<i>Digital Marketing</i> Produk Lokal (TikTok/IG)	Irfan Saefuloh, SE., ME. (STAI Pelita Nusa)
14.00 – 15.00	Praktik Pembuatan QRIS & Konsultasi Usaha	Tim Bank Mandiri & Mahasiswa KKN

Tabel 1 jadwal seminar ekonomi UMKM mandalamukti menggambarkan alur kegiatan seminar yang dirancang secara sistematis untuk memperkuat kapasitas pelaku usaha dalam bidang keuangan, pemasaran, dan digitalisasi. Sesi pertama yang disampaikan oleh Taten Wahyudi berfokus pada inovasi keuangan bagi UMKM, memberikan pemahaman terkait akses dan pemanfaatan layanan perbankan. Dilanjutkan dengan materi layanan perbankan dan implementasi QRIS digital oleh Michael Detanto, yang memperkenalkan sistem pembayaran non-tunai sebagai alternatif transaksi modern. Pada sesi ketiga, Yoga Nugraha membahas strategi pemasaran dan akses permodalan, yang sangat relevan bagi pelaku UMKM yang ingin memperluas pasar sekaligus menjaga keberlanjutan usaha.

Selanjutnya, seminar diarahkan pada penguatan aspek *branding* dan pemasaran digital. Rahmat Nuramdhani menyampaikan materi mengenai desain logo dan kemasan sebagai identitas produk yang membedakan UMKM lokal di pasar yang kompetitif. Sesi berikutnya oleh Irfan Saefuloh menekankan pentingnya digital *marketing* melalui platform TikTok dan Instagram, yang terbukti efektif menjangkau konsumen dengan biaya rendah. Rangkaian seminar ditutup dengan praktik pembuatan QRIS dan konsultasi usaha yang dipandu langsung oleh tim Bank Mandiri bersama mahasiswa KKN, sehingga peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis. Secara keseluruhan, jadwal seminar ini dirancang komprehensif untuk mengintegrasikan aspek keuangan, *branding*, digitalisasi, dan praktik langsung dalam satu rangkaian kegiatan pemberdayaan.

Selain meningkatkan pengetahuan, seminar ini juga memperluas jejaring antara UMKM, akademisi, dan perbankan. Hal ini sesuai dengan temuan Sulistyowati et al. (2025) yang menyatakan bahwa kolaborasi lintas sektor dalam seminar kewirausahaan dapat

mempercepat adopsi teknologi digital sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal di pasar modern. Dengan demikian, seminar ekonomi ini tidak hanya menjadi agenda edukatif, tetapi juga instrumen strategis dalam memperkuat ekosistem UMKM berbasis potensi lokal di Desa Mandalamukti, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Seminar Ekonomi

Gambar 2 seminar ekonomi dan pemateri memperlihatkan jalannya kegiatan seminar bertema *“Digitalisasi Ekonomi UMKM: Inovasi Keuangan dan Perbankan untuk Bisnis Tangguh”* yang dilaksanakan di Desa Mandalamukti. Kegiatan ini menghadirkan praktisi dari Bank Mandiri bersama dosen pendamping sebagai narasumber utama, dengan materi yang mencakup akses permodalan, penerapan sistem pembayaran digital QRIS 0%, serta strategi *branding* dan digital *marketing* bagi UMKM. Antusiasme peserta yang terdiri dari pelaku UMKM, masyarakat umum, dan kader PKK menunjukkan bahwa seminar ini tidak hanya menjadi forum penyampaian materi, tetapi juga sarana interaktif bagi peserta untuk berdiskusi langsung dengan pemateri, sehingga menghasilkan transfer pengetahuan yang aplikatif untuk penguatan usaha lokal, khususnya Pindang Pitung.

#### d. Pembuatan QRIS

Tahap penting dari pemberdayaan UMKM di Desa Mandalamukti adalah implementasi sistem pembayaran digital QRIS 0% yang difasilitasi bersama Bank Mandiri. Pada kegiatan ini, tidak hanya Pindang Pitung yang didampingi, tetapi juga sebanyak 15 UMKM lain di desa berhasil mendaftarkan akun QRIS dan mempraktikkan penggunaannya secara langsung. Penerapan QRIS menjadi langkah strategis karena memberikan efisiensi, keamanan, dan kemudahan transaksi, sehingga memperluas jangkauan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian Natsir et al. (2023) menegaskan bahwa adopsi QRIS berimplikasi pada peningkatan inklusi keuangan digital dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Pembuatan QRIS juga mendukung agenda pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM. Hal ini selaras dengan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang menekankan pentingnya fasilitasi akses pembiayaan dan pemasaran, serta Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2022 tentang Peta Jalan Digitalisasi UMKM, yang menargetkan 30 juta UMKM terintegrasi dalam ekosistem digital pada 2024. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan QRIS membantu pelaku usaha dalam pencatatan keuangan, mempercepat transaksi, serta memberikan alternatif pembayaran modern yang diminati konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan literasi keuangan pemilik UMKM agar lebih adaptif terhadap perubahan perilaku pasar. Sibuea (2023) menekankan bahwa literasi keuangan digital melalui penggunaan QRIS memberikan kontribusi signifikan pada keberlanjutan usaha kecil, khususnya dalam membangun transparansi dan akuntabilitas keuangan, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Pembuatan QRIS Kolaborasi Dengan Bank Mandiri

Gambar 3 pembuatan QRIS kolaborasi dengan Bank Mandiri memperlihatkan proses pendampingan langsung kepada pelaku UMKM Desa Mandalamukti dalam mendaftarkan dan mengaktifkan akun QRIS 0%. Kegiatan ini merupakan hasil kolaborasi antara tim KKN dan Bank Mandiri, yang menghadirkan praktisi perbankan sebagai fasilitator. Melalui sesi ini, para pelaku usaha, termasuk Pindang Pitusung dan 15 UMKM lainnya, memperoleh pemahaman praktis mengenai manfaat transaksi digital, tata cara penggunaan QRIS, serta keunggulannya dalam meningkatkan efisiensi dan transparansi pembayaran. Kolaborasi ini tidak hanya mempercepat digitalisasi sistem transaksi, tetapi juga memperkuat literasi keuangan masyarakat desa dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen menuju pembayaran non-tunai.

### 3. *Monitoring* dan Evaluasi

*Monitoring* dan evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pendampingan UMKM dengan hasil kegiatan program berhasil mendaftarkan 15 pelaku UMKM untuk akun QRIS khususnya Pindang Pitusung di Desa Mandalamukti. Evaluasi ini mencakup perubahan

pemahaman pelaku usaha, perbaikan kemasan, penerapan digital *marketing*, serta peningkatan penjualan setelah program *branding*, digitalisasi, seminar ekonomi, dan pembuatan QRIS 0%. Data diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Pindang Pitung sebagai mitra utama, hasil yang dicapai dapat dibandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah kegiatan. Persentase peningkatan produksi dihitung menggunakan rumus sederhana berikut:

$$\text{Persentase Peningkatan (\%)} = \frac{\text{Produksi Sesudah} - \text{Produksi Sebelum}}{\text{Produksi Sebelum}} \times 100\%$$

Berdasarkan data hasil wawancara UMKM Pindang Pitung:

- Produksi sebelum pendampingan = 80 kg / 2 hari
- Produksi sesudah pendampingan = 100 kg / 2 hari

$$\text{Persentase Peningkatan (\%)} = \frac{100 - 80}{80} \times 100\% = 25\%$$

Persentase peningkatan penjualan dihitung menggunakan rumus sederhana berikut:

$$\text{Persentase Peningkatan (\%)} = \frac{\text{Penjualan Sesudah} - \text{Penjualan Sebelum}}{\text{Penjualan Sebelum}} \times 100\%$$

Berdasarkan data hasil wawancara UMKM Pindang Pitung:

- Penjualan sebelum pendampingan = 300 pcs / 2 hari
- Penjualan sesudah pendampingan = 400 pcs / 2 hari

$$\text{Persentase Peningkatan (\%)} = \frac{400 - 300}{300} \times 100\% = 33,3\%$$

**Tabel 2.** Hasil Evaluasi Produksi dan Penjualan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Peningkatan (%)
Produksi	80 kg / 2 hari	100 kg / 2 hari	25,0%
Penjualan	300 pcs / 2 hari	400 pcs / 2 hari	33,3%

Berdasarkan Tabel 2 hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada aspek produksi dan penjualan setelah kegiatan. Produksi meningkat sebesar 25%, dari 80 kg menjadi 100 kg per dua hari, sedangkan penjualan naik 33,3%, dari 300 pcs menjadi 400 pcs per dua hari. Selain peningkatan kuantitatif, terdapat pula perubahan kualitatif berupa kemasan produk yang lebih menarik, penggunaan strategi *digital marketing* melalui media sosial, serta penerapan sistem pembayaran digital QRIS 0% yang mempermudah transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sibuea (2023) yang menekankan pentingnya literasi keuangan digital dalam

memperkuat keberlanjutan UMKM, serta mendukung kebijakan pemerintah dalam memperluas integrasi UMKM ke ekosistem digital.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat atau Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kebangsaan di Desa Mandalamukti dengan fokus pada pengembangan UMKM Pindang Pitusung berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu mengoptimalkan potensi lokal melalui strategi *branding* dan digitalisasi produk. Pelaksanaan program yang mencakup pendampingan pembuatan logo dan desain kemasan, promosi digital melalui media sosial, seminar ekonomi bersama Bank Mandiri, serta implementasi sistem pembayaran digital QRIS 0% terbukti memberikan dampak positif baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan produksi sebesar 25% dan penjualan sebesar 33,3% setelah program dijalankan.

Program ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan daya saing UMKM berbasis potensi lokal. Namun, agar dampak yang dihasilkan lebih berkelanjutan, disarankan adanya tindak lanjut berupa penelitian lanjutan untuk mengukur efektivitas strategi digital *marketing* terhadap pertumbuhan pasar dalam jangka panjang. Selain itu, program pengabdian terapan juga dapat diperluas ke bidang lain, seperti optimalisasi manajemen rantai pasok dan pemanfaatan *e-commerce*, sehingga UMKM di Desa Mandalamukti tidak hanya mampu bersaing di pasar lokal, tetapi juga dapat menembus pasar regional maupun nasional.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pengabdian menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Lembaga Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) STAI Pelita Nusa yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing lapangan yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses kegiatan berlangsung. Apresiasi yang tulus kami sampaikan kepada masyarakat Desa Mandalamukti, khususnya pelaku UMKM Pindang Pitusung, yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan kerja sama penuh dalam setiap tahapan kegiatan. Semoga kontribusi seluruh pihak menjadi amal kebaikan sekaligus memberikan manfaat nyata bagi penguatan potensi lokal dan keberlanjutan UMKM di Desa Mandalamukti.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bidasari. (2025). Peran Literasi Keuangan dan Literasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UKM. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 548–556. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7283>
- Daulay, N. S., Armita, N., Dewi, S., & Novita, Y. (2025). Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Digital Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4853–4860.
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M. H., & Herdiana, D. (2025). Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 36–44.
- Harmadi, R. M. F., & Majid, N. (2025). Sosialisasi Konten Marketing Dalam Meningkatkan Kapabilitas Komunitas Tangan di Atas (TDA Surabaya). *Kreasi: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 602–611.
- Kristiana, N. (2025). Perancangan Konten Feed Media Sosial Instagram UMKM Lumpia Geget Suramadu. *Seminar Nasional Best Practice Mobilitas Mahasiswa*, 2(1), 1–7.
- Mashuri, M., Wibawati, W., Ahsan, M., Khusna, H., Aksioma, D. F., Rachmanda, C. R., & Putra, M. F. L. (2024). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing dan Branding untuk Pegiat UMKM Batik di Kabupaten Lamongan. *Madaniya*, 5(4), 1785–1792.
- Muntahanah, S., & Rokhayati, I. (2025). Maksimalkan Keuntungan: Peran Branding dan Digital Marketing dalam Pertumbuhan Bisnis UMKM. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 182–187.
- Natsir, K., Bangun, N., Attan, M. B., & Landias, J. S. (2023). Penggunaan QRIS sebagai Alat pembayaran Digital untuk meningkatkan produktivitas UMKM. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(3), 1154–1163.
- Nizar Alpihan Pratama, M. Yusron Zahidi, & Taufik Chaidir. (2024). the Economic Impact of E-Commerce on Msmes: Opportunities and Challenges in the Digital Era. *Journal of Finance, Economics and Business*, 3(2), 31–41. <https://doi.org/10.59827/jfeb.v3i2.169>
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor. 74. (2022). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor. 74 Tahun 2022*. Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 132913, 1–5. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/207901/perpres-no-74-tahun-2022>
- Rahmawati, E., Amaraningtyas, A. E., Saputra, B. R., Febriani, A., & Kurniawan, D. R. (2025). Pendampingan UMKM dalam Implementasi Teknologi Digital dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis di Dapur Family. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(2), 1201–1206.
- Rifqa Yoni Efilia. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 217–225. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>
- Sibuea, C. A., Simorangkir, H. H., Nababan, C., Nadapdap, T. I., Siallagan, H., & Sipayung, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan uang digital. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 696–701.
- Sulistiyowati, R., Listiadi, A., Subroto, W. T., Ramadhani, S. N., Sarfita, D., Damayanti, F., Wulandari, L., Reffandi, K. S., Syafitrih, Z. E., & Silfina, I. (2025). *Pembelajaran Ekonomi Digital: Konsep, Transformasi Pasar Dan Kesiapan Teknologi*. Penerbit Tahta Media.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: peran media sosial instagram terhadap perkembangan digital marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179.

- Windarsari, W. R., Riu, I. A., & Hardiyanti, A. A. (2025). Revolusi Digital UMKM: Bagaimana Marketplace dan Media Sosial Mengubah Permainan di Era Pasca-Pandemi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4653–4658.
- Yusuf, D., Wulansari, N., Mubarak, Z. Y., Wardani, T. K., & Sumantri, R. B. B. (2025). Sosialisasi Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UMKM Pedagang Sayur Cilacap. *Jurnal Arba-Multidisiplin Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 48–54.