



Pemberdayaan UMKM Pempek Kiyia Melalui Penguatan Media Promosi dan Pengembangan Identitas Usaha

Empowerment of Pempek Kiyia UMKM Through Strengthening Promotional Media and Developing Business Identity

Dicky Ramadani^{1*}, Nicolas Aldy Syahputra², Fikri Amrillah³, Via Wahyuningtyas⁴,
Allysia Safira Putri Palevy⁵, Santoso⁶

¹⁻⁶ Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

1452200024@surel.untag-sby.ac.id^{1*}, 1512200113@surel.untag-sby.ac.id², 1152200170@surel.untag-sby.ac.id³, 1222200188@surel.untag-sby.ac.id⁴, firapalvy.08@surel.untag-sby.ac.id⁵, santoso@untag-sby.ac.id⁶

Korespondensi Penulis: 1452200024@surel.untag-sby.ac.id*

Article History:

Received: Mei 17, 2025;
Revised: Mei 31, 2025;
Accepted: Juni 26, 2025;
Online Available: Juni 28, 2025;

Keywords: Business identity;
Culinary; MSMEs; Promotional
Media; Publication

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of the Indonesian economy which have a strategic role in national economic development. In the context of the traditional culinary industry, pempek as one of Palembang's typical foods has great economic potential. This traditional food has become a superior commodity that is not only popular in its area of origin, but has also spread to various regions in Indonesia. In this Real Work Lecture (KKN), the activity began with field observation methods, in-depth interviews, and FGD (Focus Group Discussion) aimed at discussing the concept of developing promotional media and business identity together with business owners in order to identify the main problems faced, especially in terms of promotional media and business identity. The main problem faced is the limitations in marketing and branding aspects, especially in terms of effective promotional media such as banners, TikTok content, business cards and strong business identities such as business plaques and websites. Through the right approach, it aims to increase business visibility, expand market reach, and ultimately increase sales turnover. The mentoring program has succeeded in increasing the managerial capabilities of MSME owners in managing modern marketing aspects. Training in the use of digital platforms such as Instagram, Tiktok and WhatsApp Business has equipped business actors with practical skills in creating attractive visual content and strategic publication scheduling. changing the business approach from being conventional to being more professional and systematic.*

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Dalam konteks industri kuliner tradisional, pempek sebagai salah satu makanan khas Palembang memiliki potensi ekonomi yang besar. Makanan tradisional ini telah menjadi komoditas unggulan yang tidak hanya digemari di daerah asalnya, tetapi juga telah merambah ke berbagai daerah di Indonesia. Pada Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini Kegiatan diawali dengan metode observasi lapangan, wawancara mendalam, dan FGD (Fokus Group Discussion) bertujuan untuk mendiskusikan konsep pengembangan media promosi dan identitas usaha bersama dengan pemilik usaha guna mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, khususnya dalam aspek media promosi, dan identitas usaha. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran dan branding, khususnya dalam hal media promosi yang efektif seperti banner, konten tiktok, kartu nama serta identitas usaha yang kuat seperti Plakat usaha, dan Website. Melalui pendekatan yang tepat, bertujuan agar meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan. Program pendampingan berhasil meningkatkan kapabilitas manajerial pemilik UMKM dalam mengelola aspek pemasaran modern. Pelatihan penggunaan platform digital seperti Instagram, Tiktok dan WhatsApp Business telah membekali pelaku usaha

dengan keterampilan praktis dalam pembuatan konten visual yang menarik dan penjadwalan publikasi yang strategis. mengubah pendekatan bisnis dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih profesional dan sistematis.

Kata Kunci: Identitas usaha; Kuliner; Media promosi; Publikasi; UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Dalam konteks industri kuliner tradisional, pempek sebagai salah satu makanan khas Palembang memiliki potensi ekonomi yang besar. Makanan tradisional ini telah menjadi komoditas unggulan yang tidak hanya digemari di daerah asalnya, tetapi juga telah merambah ke berbagai daerah di Indonesia. Popularitas pempek yang terus meningkat membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha di bidang ini.

UMKM Pempek Kiyya merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dalam produksi dan pemasaran pempek tradisional. Meskipun memiliki produk berkualitas dengan cita rasa yang autentik, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam aspek pemasaran dan branding, khususnya dalam hal media promosi yang efektif seperti banner, konten tiktok, dan kartu nama dan identitas usaha yang kuat seperti Plakat usaha, dan Website.

Di era digital saat ini, keberadaan media promosi yang tepat sasaran menjadi kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Media promosi yang baik tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga untuk membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Selain itu, identitas usaha yang kuat dan konsisten menjadi faktor penting dalam membedakan produk dari kompetitor dan menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Pengembangan media promosi dan penguatan identitas usaha merupakan strategi pemberdayaan yang sangat relevan untuk diterapkan pada UMKM Pempek Kiyya. Melalui pendekatan yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan. Upaya ini juga sejalan dengan program pemerintah dalam mendorong transformasi digital UMKM dan penguatan ekonomi kreatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya melalui penguatan media promosi dan pengembangan identitas usaha menjadi sebuah kebutuhan yang perlu dilakukan. Program ini diharapkan dapat memberikan solusi konkret bagi permasalahan

yang dihadapi dan menjadi model pemberdayaan yang dapat direplikasi untuk UMKM sejenis lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana tim pelaksana bekerja secara langsung dengan pelaku UMKM Pempek Kiyya untuk menggali kebutuhan riil, merancang solusi strategis, serta mengimplementasikan program pemberdayaan secara terstruktur dan berkelanjutan.

Kegiatan dimulai dengan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan FGD (Fokus Group Discussion) dilakukan untuk mendiskusikan konsep pengembangan media promosi dan identitas usaha bersama dengan pemilik usaha guna mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, khususnya dalam aspek media promosi, dan identitas usaha. Informasi yang diperoleh menjadi dasar dalam merancang program kerja yang tepat sasaran.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim menyusun rencana kegiatan yang terdiri atas tiga fokus utama sebagai berikut :

1. Penguatan media promosi melalui pelatihan penggunaan platform digital seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta teknik pembuatan konten visual yang menarik; dan
2. Pengembangan identitas usaha melalui pembuatan logo, desain kemasan, dan penyusunan profil usaha.

Tahap pelaksanaan mencakup beberapa sesi kegiatan, dimulai dari pelatihan pengelolaan media sosial yang mencakup praktik membuat konten promosi, pengambilan foto produk yang menarik, serta penyusunan jadwal publikasi yang konsisten. Kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan branding, berupa proses kolaboratif dalam menciptakan elemen identitas visual usaha seperti logo, kemasan produk, dan narasi profil singkat untuk meningkatkan citra dan daya saing usaha.

Untuk menilai keberhasilan kegiatan, dilakukan evaluasi melalui penyebaran kuesioner dan wawancara yang mengukur tingkat pemahaman dan penerapan materi oleh peserta. Di samping itu, dilakukan monitoring berkala untuk meninjau implementasi sistem pembayaran digital dan efektivitas promosi daring yang telah dijalankan.

3. KAJIAN LITERATUR

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya Pempek Kiyya di RT/RW 03/03, Dsn, Candi, Ds. Candinegoro Candi, Wonoayu, Sidoarjo. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Pempek Kiyya ini meliputi kurangnya pemahaman terkait media promosi digital seperti Instagram, belum ada identitas usaha yang kuat seperti logo, banner dan plakat usaha. Era digitalisasi telah membawa transformasi signifikan bagi sektor UMKM di Indonesia. Menurut Maihani (2023), era masyarakat 5.0 menempatkan individu sebagai pusat dengan teknologi sebagai fondasi untuk menangani masalah global, di mana manfaat proses digitalisasi bagi pengelola UMKM adalah hasil yang terukur, tidak dibatasi oleh geografi dan waktu, biaya lebih rendah, serta dapat menjangkau pengunjung lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan Raharja et al. (2020) yang menekankan pentingnya optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital untuk pengembangan usaha UMKM, terutama di masa pandemi yang menuntut adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

Digitalisasi UMKM tidak hanya berdampak pada aspek pemasaran, tetapi juga pada peningkatan daya saing usaha secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa implementasi digitalisasi pada UMKM memiliki kompleksitas tersendiri, namun memberikan manfaat yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Media sosial seperti TikTok telah terbukti sebagai platform efektif untuk pengembangan bisnis di era digital, memberikan peluang bagi UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah (Sangadji et al., 2024).

Melalui pendekatan digitalisasi, salah satu fokus program adalah pembuatan website usaha dan penguatan identitas usaha, serta pendampingan penerapan sistem pembayaran digital yang bertujuan meningkatkan efisiensi transaksi sekaligus memperluas akses pasar. Meskipun penggunaan website telah membawa manfaat dalam menjangkau konsumen lebih luas, tantangan tetap muncul, terutama dalam hal manajemen konten dan optimalisasi SEO. Banyak pelaku UMKM, termasuk Pempek Kiyya, masih membutuhkan pendampingan dalam mengelola media digital agar dapat digunakan secara maksimal.

Kegiatan pemberdayaan ini juga menitikberatkan pada penguatan media promosi dan pengembangan identitas visual usaha. Hal ini mencakup pelatihan desain grafis, pemanfaatan media sosial seperti TikTok sebagai sarana pemasaran yang sedang berkembang, serta strategi branding yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Keberhasilan serupa terlihat dalam program pemberdayaan oleh fasilitator BTPN Syariah di Kecamatan Buduran, di mana

pelatihan yang komprehensif berhasil meningkatkan keterampilan promosi dan branding UMKM secara signifikan.

Dengan tren digitalisasi yang semakin pesat, pelaku usaha seperti Pempek Kiyya perlu beradaptasi agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar. Pemanfaatan platform digital dan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas usaha dan peningkatan konektivitas dengan konsumen di tingkat lokal maupun nasional

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM di Kabupaten Sidoarjo

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional. Fenomena perkembangan UMKM di era digital saat ini menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha masih menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital. UMKM di Kabupaten Sidoarjo harus memahami dan menerapkan strategi digital marketing agar tetap relevan dan kompetitif karena semakin banyak pelanggan yang beralih ke toko online.

UMKM di Kabupaten Sidoarjo harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) tidak memahami pemasaran digital, sehingga mereka tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan belajar tentang digital marketing, UMKM dapat menarik perhatian pelanggan dengan meningkatkan situs web online mereka, menggunakan media sosial, dan menggunakan alat pemasaran digital lainnya. Secara keseluruhan, UMKM di Kabupaten Sidoarjo dari strategi bisnis mereka jika mereka ingin tetap bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif ini. Dengan cara ini, UMKM dapat membantu pertumbuhan ekonomi di daerah dan nasional dengan menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan.

UMKM yang disasar dalam pengabdian ini adalah UMKM Pempek Kiyya yang beralamat di RT/RW 003/003 Ds. Cadi negoro. Disini mahasiswa mencari UMKM yang masih membutuhkan pendampingan mengenai digital marketing melalui penguatan media promosi dan pengembangan identitas usaha. Diantara beberapa UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini adalah Pempek Kiyya. Pendampingan ini dilakukan selama satu bulan, mahasiswa membantu UMKM dalam membangun media promosi melalui media sosial, memberikan ide dan masukan pada desain logo usaha serta pembuatan website dan kartu nama supaya usaha lebih dikenal banyak orang.



Gambar 1. UMKM Pempek Kiyya dan Lokasi Usaha

Kemitraan dengan Mahasiswa

Program ini melibatkan mahasiswa dari berbagai jurusan untuk memberikan kesempatan belajar praktis sekaligus membantu UMKM memperbaiki strategi promosi digital mereka. Dalam pelaksanaan program ini, mahasiswa diberikan tanggung jawab untuk memilih UMKM yang membutuhkan bantuan khusus dalam hal penguatan media promosi dan pengembangan identitas usaha. Proses pemilihan ini dilakukan melalui survey awal untuk mengidentifikasi UMKM yang mengalami kesulitan dalam hal teknologi digital untuk pemasaran. Setelah memilih UMK yang tepat, mahasiswa akan melakukan pendampingan selama kurang lebih satu bulan. Selama periode ini mahasiswa bekerja sama dengan pelaku UMKM untuk membangun dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif. Pendampingan ini mencakup beberapa langkah, diantaranya,

Pembuatan Media Promosi

Mahasiswa membantu membuat website usaha, membuat akun media sosial yang relevan seperti instagram. Selain media sosial mahasiswa juga membuat media promosi seperti banner dan kartu nama hal ini dipilih karena UMKM Pempek Kiyya belum memiliki media promosi seperti banner dan plakat guna mendukung strategi pemasaran offline.



Gambar 2. Contoh Banner, Logo Usaha dan Kartu Nama

Pembuatan Konten Menarik

Konten menarik dan relevan adalah kunci dalam digital marketing. Mahasiswa membantu UMKM dalam merancang konten sesuai dengan identitas merek, termasuk foto produk berkualitas tinggi, video promosi dan postingan informatif. Konten yang dibuat juga dirancang sesuai dengan tren yang ada sehingga dapat meningkatkan engagement dengan audiens.

Pembuatan Alat Pembayaran QRIS

Pelatihan penggunaan alat pembayaran modern seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan salah satu program penting dalam mendukung digitalisasi sistem transaksi pada UMKM, khususnya bagi pelaku usaha Pempek Kiyya. Pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan teknologi pembayaran non-tunai yang praktis, cepat, dan aman, sebagai alternatif dari sistem pembayaran konvensional. Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai konsep dasar QRIS, manfaatnya dalam meningkatkan efisiensi transaksi, serta langkah-langkah teknis untuk mendaftar, mengaktifkan, dan menggunakan QRIS secara langsung. Peserta juga dilatih untuk mengintegrasikan QRIS dalam proses pelayanan pelanggan, mulai dari pemasangan kode QR di tempat usaha hingga cara mengecek laporan transaksi harian melalui aplikasi perbankan atau dompet digital. Melalui pelatihan ini, diharapkan UMKM tidak hanya mampu mengikuti perkembangan teknologi keuangan, tetapi juga meningkatkan daya saing dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi secara digital. Selain itu, penggunaan QRIS dapat membuka peluang bagi UMKM untuk terhubung dengan ekosistem ekonomi digital yang lebih luas, sekaligus mempercepat inklusi keuangan di kalangan pelaku usaha kecil.



Gambar 3. Pembuatan Alat Pembayaran Digital QRIS

Pendampingan Strategi Pemasaran Offline

Pemasaran offline tetap relevan dan efektif, terutama untuk bisnis lokal. Pendampingan ini meliputi pembuatan dan pemasangan plang nama yang strategis untuk meningkatkan brand awareness dan memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha. Kombinasi strategi online dan offline akan menciptakan sinergi pemasaran yang lebih kuat dan komprehensif.



Gambar 4. Foto Plakat Yang Sudah Terpasang Di Tempat Mitra UMKM

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelatihan Pengelolaan Media Sosial untuk UMKM Pempek Kiyya

Pelatihan pengelolaan media sosial merupakan komponen krusial dalam program pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif. Dalam era digitalisasi yang berkembang pesat, kemampuan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan berkualitas menjadi kebutuhan mendasar bagi pelaku UMKM untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pelatihan ini dirancang secara komprehensif dengan pendekatan praktis yang memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam operasional bisnis mereka sehari-hari. Pelatihan pembuatan video promosi dirancang untuk memberikan keterampilan praktis dalam menciptakan konten video pendek yang engaging dan sesuai dengan tren media sosial terkini, khususnya untuk platform seperti Instagram dan TikTok.

Pendampingan Branding Usaha

Pendampingan branding usaha melalui kolaborasi dalam pembuatan logo dan desain kemasan merupakan salah satu strategi kunci dalam pemberdayaan UMKM yang telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan identitas usaha. Dalam konteks UMKM Pempek Kiyya, pendampingan ini dilakukan melalui proses kolaboratif yang melibatkan mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu yang bekerjasama langsung dengan pelaku usaha untuk menciptakan elemen identitas visual yang kuat dan konsisten. Proses kolaborasi dimulai dengan identifikasi kebutuhan spesifik UMKM melalui diskusi mendalam dengan pemilik usaha untuk memahami visi, misi, dan karakteristik unik produk yang ingin dikomunikasikan melalui identitas visual. Tim mahasiswa kemudian melakukan analisis terhadap target market, kompetitor, dan positioning produk pempek dalam industri kuliner

tradisional. Hal ini menjadi pondasi penting dalam merancang logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai-nilai autentik dan kualitas produk yang ditawarkan.



Gambar 5. Logo Pempek Kiyya dan Pemasangan Banner

Evaluasi dan Monitoring Pretest-Posttest untuk Mitra UMKM Pempek Kiyya

Untuk menilai efektivitas program pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya, tim pelaksana mengimplementasikan sistem evaluasi komprehensif melalui pretest dan posttest yang didukung oleh kuesioner terstruktur dan wawancara mendalam. Evaluasi pretest dilakukan pada awal program untuk mengukur tingkat pemahaman awal mitra terkait media promosi digital, branding usaha, dan strategi pemasaran online. Instrumen pretest mencakup aspek pengetahuan dasar tentang penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, pemahaman konsep identitas visual usaha, serta kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik. Data baseline ini menjadi acuan penting untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mitra.

Proses monitoring dilakukan secara berkala selama periode pendampingan satu bulan untuk memantau perkembangan implementasi pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh mitra. selain itu, dilakukan juga pemantauan terhadap penggunaan identitas visual baru seperti logo, banner, dan material promosi lainnya dalam kegiatan pemasaran offline maupun online. Evaluasi posttest dilaksanakan pada akhir program pendampingan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam mengelola media promosi dan identitas usaha. Kuesioner posttest dirancang untuk menilai aspek kognitif berupa pemahaman konsep digital marketing, aspek afektif berupa sikap dan motivasi dalam mengadopsi teknologi digital, serta aspek psikomotorik berupa keterampilan praktis dalam mengoperasikan platform digital dan membuat konten promosi.

1 = Sangat Tidak Baik/Aktif/Mudah 2 = Tidak Baik/Aktif/Mudah 3 = Cukup 4 = Baik/Aktif/Mudah 5 = Sangat Baik/Aktif/Mudah

Tabel 1. Skala Linier Pre-Test

Uraian	Pre-Test
Seberapa baik strategi promosi yang saat ini dijalankan?	3
Seberapa aktif di media sosial untuk usaha?	2
Seberapa mudah usaha terlihat/ditemukan secara fisik?	2
Berapa rata-rata omzet penjualan per hari?	Sangat tinggi (> Rp 2.000.000)
Seberapa dikenal usaha di lingkungan sekitar?	4
Seberapa beragam media promosi yang saat ini digunakan?	Menggunakan beberapa media promosi
Apa saja metode pembayaran yang saat ini tersedia?	Lengkap (cash + digital payment)
Seberapa puas pelanggan dengan produk dan layanan?	4
Seberapa baik interaksi dengan pelanggan melalui platform online?	3
Apakah saat ini memiliki website usaha?	Tidak ada, tapi pernah kepikiran buat

1 = Sangat Tidak Baik 2 = Tidak Baik 3 = Cukup 4 = Baik 5 = Sangat Baik

Tabel 2. Skala Linier Post-Test

Uraian	Post-Test
Seberapa menarik dan berkualitas konten promosi yang dibuat?	2
Seberapa besar dampak promosi terhadap peningkatan penjualan?	3
Seberapa mudah pelanggan menggunakan sistem pembayaran digital (QRIS)?	4
Seberapa efisien proses transaksi dengan pembayaran digital?	5
Seberapa menarik dan profesional desain plang nama usaha?	4
Seberapa baik kualitas material dan finishing plang?	4
Seberapa sesuai plang dengan identitas brand usaha pempek?	4
Seberapa puas Anda dengan pembuatan QRIS, Website, Banner, Kartu Nama, Konten dan Plang untuk usaha Pempek Kiyya?	4

Implementasi Digital Marketing dalam Pengelolaan UMKM

Fokus pendampingan mahasiswa terhadap UMKM di Desa Candinegoro adalah penerapan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Implementasi ini mencakup sejumlah langkah penting:

a. Pembuatan Konten Menarik

Pembuatan konten menarik merupakan salah satu kunci utama dalam strategi digital marketing untuk UMKM Pempek Kiyya. Dalam program pendampingan ini, mahasiswa

membantu pelaku UMKM merancang konten yang sesuai dengan identitas merek melalui pendekatan yang komprehensif dan praktis. Konten yang dibuat mencakup foto produk berkualitas tinggi yang menampilkan daya tarik visual pempek, video promosi yang engaging untuk platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta postingan informatif yang memberikan nilai edukatif kepada audiens.

b. Pembuatan Alat Pembayaran Digital QRIS

Sebagai bagian dari upaya mendukung digitalisasi transaksi keuangan pada UMKM, kegiatan pendukung berupa *pembuatan alat pembayaran digital QRIS* dilaksanakan guna memperkenalkan serta memfasilitasi pelaku usaha, khususnya UMKM Pempek Kiyya, dalam menyediakan opsi pembayaran non-tunai. Kegiatan ini mencakup proses pendampingan secara teknis dan administratif untuk mendaftarkan usaha ke penyedia layanan QRIS yang telah bekerja sama dengan Bank Indonesia atau lembaga keuangan resmi lainnya.

Tahapan kegiatan dimulai dengan edukasi dasar mengenai manfaat QRIS, termasuk efisiensi transaksi, peningkatan kenyamanan pelanggan, serta perluasan akses pasar. Setelah itu, tim pelaksana membantu pelaku UMKM dalam proses pendaftaran akun QRIS, seperti pengisian formulir data usaha, unggah dokumen legalitas (KTP, NPWP, dan surat usaha), hingga validasi dari pihak penyedia QRIS. Selanjutnya, pelaku UMKM difasilitasi dalam mencetak dan menampilkan kode QR statis di lokasi strategis usaha agar mudah diakses oleh konsumen.

c. Pendampingan Strategi Pemasaran Offline

Pendampingan strategi pemasaran offline merupakan komponen penting dalam pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya yang bertujuan untuk memperkuat kehadiran fisik usaha di komunitas lokal. Strategi ini difokuskan pada pembuatan dan pemasangan plang nama yang strategis untuk meningkatkan brand awareness dan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Keunggulan utama dari strategi pemasaran offline terletak pada kemampuannya menciptakan sinergi yang kuat dengan strategi online. Kombinasi antara kehadiran digital melalui media sosial dan website dengan identitas fisik yang jelas melalui plang nama dan material promosi lainnya menciptakan pengalaman brand yang komprehensif bagi konsumen. Pendekatan terintegrasi ini memungkinkan UMKM Pempek Kiyya untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, baik yang lebih familiar dengan platform digital maupun yang masih mengandalkan referensi fisik dalam mencari produk kuliner.

d. Pendampingan Berkelanjutan

Pendampingan lanjutan secara daring atau kunjungan berkala merupakan bagian integral dari program pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya yang dirancang untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi digital marketing dan penguatan identitas usaha. Setelah fase pelatihan intensif selama satu bulan, mahasiswa pengabdian menyediakan layanan pendampingan berkelanjutan melalui platform digital. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM mengatasi berbagai tantangan teknis yang mungkin muncul dalam penerapan sistem pemasaran digital, seperti kendala dalam mengelola konten media sosial, optimalisasi website, atau penggunaan platform pembayaran digital. Melalui monitoring berkala, mahasiswa dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan atau penyesuaian strategi, sehingga UMKM dapat terus berkembang dan mempertahankan momentum positif yang telah dicapai.

Dampak Pendampingan terhadap UMKM

Pendampingan UMKM melalui program KKN pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya yang berfokus pada penguatan media promosi dan pengembangan identitas usaha memberikan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek. Dari segi pemasaran, pendampingan ini membantu pelaku UMKM memahami pentingnya branding dan identitas visual yang konsisten, sehingga produk pempek dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Penguatan media promosi, baik melalui platform digital maupun konvensional, membuka peluang jangkauan pasar yang lebih luas dan tidak terbatas pada area geografis tertentu.

Dampak ekonomi yang dihasilkan terlihat dari peningkatan volume penjualan dan diversifikasi saluran distribusi. Dengan identitas usaha yang kuat dan strategi promosi yang tepat sasaran, UMKM Pempek Kiyya dapat menarik segmen konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan existing. Hal ini berkontribusi pada stabilitas pendapatan dan pertumbuhan omset yang berkelanjutan. Selain itu, pendampingan juga meningkatkan kapasitas manajerial pelaku usaha dalam mengelola aspek pemasaran dan komunikasi bisnis.

Dari perspektif sosial, program ini menciptakan efek multiplier dalam komunitas UMKM setempat. Keberhasilan Pempek Kiyya dapat menjadi inspirasi dan model bagi pelaku usaha kuliner tradisional lainnya untuk mengadopsi strategi serupa. Pendampingan juga memperkuat jaringan kemitraan antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku usaha, menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Secara jangka panjang, program ini berkontribusi pada pelestarian produk kuliner tradisional sambil

mengadaptasinya dengan tren pasar modern, sehingga memastikan keberlanjutan warisan budaya kuliner lokal.

Program pendampingan berhasil meningkatkan kapabilitas manajerial pemilik UMKM dalam mengelola aspek pemasaran modern. Pelatihan penggunaan platform digital seperti Instagram, Tiktok dan WhatsApp Business telah membekali pelaku usaha dengan keterampilan praktis dalam pembuatan konten visual yang menarik dan penjadwalan publikasi yang strategis. Selain itu, pemahaman tentang pentingnya konsistensi brand identity melalui logo, kemasan, dan material promosi telah mengubah pendekatan bisnis dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih profesional dan sistematis. Dampak ini terlihat dari peningkatan kualitas presentasi produk dan komunikasi yang lebih efektif dengan target market.

KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berfokus pada pemberdayaan UMKM Pempek Kiyya berhasil memberikan dampak signifikan dalam memperkuat aspek promosi dan pengembangan identitas usaha melalui pendekatan digital dan kolaboratif. Melalui pelatihan intensif, pendampingan langsung, dan implementasi strategi pemasaran digital maupun konvensional, mahasiswa berhasil membantu UMKM mitra dalam membangun branding yang kuat, mengoptimalkan media sosial, serta menciptakan konten promosi yang menarik dan relevan. Selain itu, pembuatan website, kartu nama, banner, dan plakat usaha turut meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas UMKM di mata konsumen. Evaluasi melalui pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM dalam mengelola strategi pemasaran modern. Program ini tidak hanya meningkatkan omzet dan jangkauan pasar Pempek Kiyya, tetapi juga memperkuat sinergi antara dunia akademik, pelaku usaha, dan masyarakat, sehingga menciptakan model pemberdayaan UMKM yang dapat direplikasi secara luas. Pendekatan terintegrasi antara strategi online dan offline terbukti efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Afif, M., Azhari, A., Soebiantoro, U., Buduran, K., Sidoarjo, K., Promosi, M., Usaha, I., Mikro, U., & Sidoarjo, K. (2025). Peran fasilitator dalam pembuatan media promosi. 5(2), 386–394.
- Andriani, S., Kusuma, I. W., & Prabowo, H. (2024). Efektivitas program Kuliah Kerja Nyata dalam pemberdayaan UMKM sektor kuliner: Studi kasus di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 4(2), 95–112.
- Darmawan, R. M. A., & Swasty, W. (2018). Perancangan ulang logo dan media promosi. 04(February), 157–172.
- Fitrianti, N., & Wijaya, C. (2023). Penguatan identitas usaha UMKM melalui pengembangan logo dan kemasan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 167–183.
- Handayani, P., & Setiawan, B. (2023). Transformasi digital UMKM: Implementasi website dan e-commerce untuk peningkatan omzet. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 11(4), 189–204.
- Maharani, K., & Nugroho, A. P. (2024). Adopsi sistem pembayaran digital QRIS pada UMKM: Studi kasus di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Digital*, 8(1), 45–62.
- Maihani, M. (2023). Pengembangan UMKM di era masyarakat digitalisasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 6(2), 112–125.
- Muyassaroh, I. S., Florina, I. D., Apriliani, S. A., & Nabila, Z. M. (2024). Pendampingan sebagai upaya optimalisasi literasi digital dan pengelolaan UMKM melalui implementasi pembelajaran digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 4(2), 19–3.
- Putri, D. A., & Sari, R. N. (2023). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–162.
- Raharja, S. J., Sutarjo, S., & Saputra, M. A. (2020). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi penggunaan dan pengelolaan media digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.28181>
- Rahmawati, S., Aisyah, S., Andarwati, T., Ainniyah, U. N., & Harning, T. (2025). Penguatan daya saing UMKM melalui pemanfaatan website sebagai media promosi dan branding produk skincare. 3(1), 126–132.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Susanti, M., & Rahman, F. (2023). Pemberdayaan UMKM kuliner lokal melalui pelatihan digital marketing dan manajemen branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(3), 234–248.

- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Pemberdayaan masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan melalui pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i1.51>
- Wibowo, A. S., & Permata, L. I. (2024). Pengembangan brand identity UMKM kuliner tradisional melalui desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(1), 78–95.