



TAWANGREJO BERDAYA UMKM: PEMBERDAYAAN PELAKU USAHA MIKRO MELALUI PENGUATAN BRANDING DAN PROMOSI DI DESA TAWANGREJO

M. Zaky Farhan¹, Syafira Zaina Syahbani², Ananda Sukma Navita³, Tulus Arendra Bagaskara⁴, Amanda Aulia Malika Arsyah⁵, Waqidah Nuraini Khasanah⁶, Ita Widyawati⁷, Nur Laila Kusumawardhani⁸, Risqi Listyanto⁹, Eriska Yuritasari¹⁰, Muhammad Randy Nurhidayat¹¹

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Email: zakyfarhan02@gmail.com

ABSTRAK

Desa Tawangrejo, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten memiliki banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, jasa, dan perdagangan, termasuk di kawasan wisata Bukit Jatayu. Namun, sebagian UMKM belum memiliki identitas usaha yang jelas seperti nama usaha, logo, dan banner, serta masih mengandalkan promosi secara tradisional. Program Tawangrejo Berdaya UMKM dilaksanakan pada 22 Juni hingga 31 Juli 2026 oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 072 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta untuk memperkuat identitas usaha dan media promosi pelaku UMKM melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR). Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahapan, yaitu identifikasi masalah dan kebutuhan, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, serta refleksi dan evaluasi. Hasil pendataan awal mengidentifikasi sekitar 40 UMKM di wilayah RW 03, RW 04, dan RW 05, dengan 27 UMKM mengikuti sosialisasi. Data menunjukkan bahwa 33,3% UMKM belum memiliki identitas atau media pemasaran, 11,1% telah memiliki unsur pemasaran yang lengkap, dan 63,0% telah menggunakan minimal satu media digital. Sebanyak 12 UMKM diprioritaskan memperoleh pendampingan intensif berupa pembuatan logo dan banner, label kemasan, konten promosi, pendaftaran Google Maps, dan implementasi QRIS. Program ini menunjukkan bahwa pendataan, sosialisasi, dan pendampingan menjadi rangkaian kegiatan yang saling melengkapi dalam memperkuat identitas usaha dan mendukung pemanfaatan media promosi digital UMKM di Desa Tawangrejo.

Kata kunci: UMKM; branding; promosi digital; pendampingan; Desa Tawangrejo

TAWANGREJO EMPOWERED MSMEs: EMPOWERING MICRO-BUSINESS ACTORS THROUGH STRENGTHENING BRANDING AND PROMOTION IN TAWANGREJO VILLAGE

ABSTRACT

Tawangrejo Village, Bayat Subdistrict, Klaten Regency, is home to numerous Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in culinary, handicraft, service, and trade activities, including those operating around the Bukit Jatayu tourist site. However, some MSMEs still lack a clear business identity, such as a business name, logo, and banner, and continue to rely on traditional promotional methods. The Tawangrejo Berdaya UMKM program was conducted from June 22 to July 31, 2026, by students of the Community Service Program (KKN) Group 072 of Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta to strengthen the business identity and promotional media of MSMEs through a Participatory Action Research (PAR) approach. The program consisted of four stages: problem and needs identification, action planning, action implementation, and reflection and evaluation. Initial data collection identified approximately 40 MSMEs in RW 03, RW 04, and RW 05, with 27 MSMEs participating in the socialization activity. The data showed that 33.3% of MSMEs had no business identity or marketing media, 11.1% had complete marketing elements, and 63.0% had used at least one digital platform. Twelve MSMEs were prioritized for intensive mentoring covering logo and banner design, product label design, promotional content creation, Google Maps registration, and QRIS implementation. The program demonstrates that data collection, socialization, and mentoring form a complementary sequence of activities to strengthen business identity and support the use of digital promotional media among MSMEs in Tawangrejo Village.

Keywords: MSMEs; branding; digital promotion; mentoring; Tawangrejo Village



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian masyarakat. UMKM berkembang dalam berbagai bidang usaha dan menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat. Di era digital, pemanfaatan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pemasaran melalui media sosial, konten digital, dan strategi branding. Namun, sebagian pelaku UMKM, khususnya di wilayah pedesaan, masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan usaha, serta pengembangan media pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Aziizah et al., 2025). Salah satu permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam membangun identitas usaha. Sebagian pelaku usaha belum memiliki logo, banner, label, maupun media promosi yang dapat memperkuat identitas produknya. Branding tidak hanya berkaitan dengan penggunaan logo, tetapi juga mencakup berbagai unsur identitas usaha yang digunakan secara konsisten untuk membedakan produk dari usaha lainnya. Penguatan identitas visual melalui logo, kemasan, dan media sosial dapat menjadi bagian dari upaya pengembangan branding UMKM (Pramesti et al., 2025). Selain itu, keterbatasan dalam pemanfaatan media digital menyebabkan promosi produk masih bergantung pada jangkauan pemasaran secara langsung sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas belum dimanfaatkan secara optimal (Erniza, 2025).

Kondisi tersebut juga ditemukan di Desa Tawangrejo, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Desa Tawangrejo memiliki berbagai jenis usaha masyarakat yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, jasa, dan perdagangan. Desa ini juga memiliki kawasan wisata Bukit Jatayu yang menjadi salah satu lokasi kegiatan perdagangan masyarakat. Beberapa pelaku UMKM membuka stand dan menjual berbagai produk makanan dan minuman. Keberagaman jenis usaha tersebut menunjukkan adanya potensi ekonomi masyarakat yang dapat dikembangkan. Namun, berdasarkan hasil pendataan selama kegiatan KKN, masih ditemukan pelaku UMKM yang belum memiliki identitas usaha yang jelas, seperti nama usaha, logo, dan banner. Pemanfaatan media promosi juga masih beragam dan belum seluruhnya digunakan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan UMKM tidak cukup dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai branding dan promosi, tetapi perlu disertai dengan pendampingan yang memungkinkan pelaku usaha menerapkan pengetahuan tersebut secara langsung. Pendampingan dapat dilakukan melalui penguatan identitas visual, pembuatan media promosi, serta pengenalan dan pemanfaatan media digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing usaha. Kegiatan pendataan, pelatihan, pembuatan konten, dan media promosi juga telah digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM sebagai bagian dari upaya penguatan pemasaran usaha (Safitri et al., 2025).

Berangkat dari kondisi tersebut, mahasiswa KKN Kelompok 072 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta melaksanakan program Tawangrejo Berdaya UMKM sebagai bentuk pemberdayaan pelaku UMKM di Desa Tawangrejo. Program diawali dengan pendataan dan sosialisasi mengenai branding serta strategi promosi, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan berdasarkan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Bentuk pendampingan meliputi pembuatan logo dan banner usaha, label kemasan, konten promosi, pendaftaran Google Maps, serta implementasi QRIS. Dengan demikian, program Tawangrejo Berdaya UMKM bertujuan membantu pelaku UMKM di Desa Tawangrejo dalam memperkuat identitas usaha dan memanfaatkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Kegiatan dilakukan melalui proses identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pendampingan, serta monitoring terhadap penerapan hasil pendampingan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam program Tawangrejo Berdaya UMKM dilaksanakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 072 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta di Desa Tawangrejo, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten. Kegiatan dilaksanakan pada 22 Juni hingga 31 Juli 2026. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan tindakan, serta refleksi dan evaluasi (Evelyna et al., 2025; Haryono & Inayah, 2025). Pendekatan ini digunakan karena kegiatan tidak hanya berorientasi pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga pada penerapan tindakan berdasarkan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan PAR,



yaitu identifikasi masalah dan kebutuhan, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, serta refleksi dan evaluasi.

Pertama, observasi dan pendataan UMKM, tahap awal dilakukan dengan observasi secara langsung terhadap kondisi UMKM yang terdapat di Desa Tawangrejo. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai jenis usaha, kondisi identitas usaha, bentuk media promosi yang telah digunakan, serta kebutuhan masing-masing pelaku UMKM (Hafiz et al., 2024). Berdasarkan hasil pendataan selama pelaksanaan KKN, ditemukan berbagai jenis usaha masyarakat yang bergerak pada bidang kuliner, kerajinan tangan, jasa, dan perdagangan, termasuk pelaku usaha yang menjalankan kegiatan perdagangan di kawasan wisata Bukit Jatayu. Tahap observasi dan pendataan digunakan sebagai dasar untuk menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM. Penggunaan observasi sebagai tahap awal pengabdian sejalan dengan kegiatan pendampingan digital branding UMKM di Desa Candi yang diawali dengan observasi dan survei kebutuhan pelaku usaha sebelum menentukan bentuk pendampingan yang diberikan (Sukaesih et al., 2026).

Kedua, sosialisasi branding dan strategi promosi, setelah memperoleh gambaran mengenai kondisi dan kebutuhan UMKM, kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai pentingnya branding dan strategi promosi. Materi sosialisasi diarahkan pada pemahaman bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan logo, tetapi juga membantu memperkuat identitas dan daya tarik produk agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat (Majid et al., 2025). Selain itu, pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan media digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi. Sosialisasi dilakukan dengan pendekatan komunikatif agar materi dapat disesuaikan dengan tingkat pemahaman pelaku UMKM (Della Rolamsa BR Siboro et al., 2023). Metode pemberian materi yang kemudian dilanjutkan dengan praktik atau pendampingan juga telah digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

Ketiga pendampingan branding dan pembuatan identitas visual, tahap berikutnya berupa pendampingan secara langsung dalam penerapan branding pada masing-masing usaha. Pendampingan dilakukan berdasarkan kebutuhan yang ditemukan pada tahap observasi. Bentuk pendampingan meliputi pembuatan atau penguatan identitas visual usaha, seperti logo dan banner usaha (Pramesti et al., 2025). Proses ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk serta identitas usaha sehingga media visual yang dihasilkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha kepada konsumen. Pendampingan secara langsung dipilih agar hasil sosialisasi tidak berhenti pada pemahaman secara teoritis, tetapi dapat diterapkan dalam bentuk identitas usaha yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM (Rahma et al., 2024). Pendekatan serupa diterapkan dalam pengabdian digital branding di Desa Candi yang menghasilkan berbagai kebutuhan identitas dan media digital berdasarkan kebutuhan masing-masing pelaku usaha (Sukaesih, Afifa, et al., 2026).

Keempat, pendampingan pemanfaatan media digital, selain penguatan identitas visual, pendampingan juga dilakukan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah pendaftaran usaha pada Google Maps agar keberadaan usaha lebih mudah ditemukan oleh masyarakat melalui pencarian lokasi secara digital. Pelaku UMKM juga didampingi dalam penyusunan konten promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas (Afriansyah et al., 2024). Pemanfaatan media digital sebagai bagian dari pendampingan UMKM dinilai relevan karena pemasaran melalui media digital dapat membantu usaha memperluas jangkauan pasar (Sukaesih et al., 2026). Kegiatan pengabdian sebelumnya juga menunjukkan penerapan pendampingan melalui Google Maps, media sosial, dan pembuatan konten sebagai bagian dari strategi digital marketing UMKM.

Kelima, monitoring dan pendampingan lanjutan, tahap akhir dilakukan melalui monitoring terhadap penerapan hasil pendampingan pada masing-masing UMKM. Monitoring diarahkan untuk melihat penggunaan identitas visual dan media promosi yang telah dibuat serta mengetahui kendala yang masih dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkannya (Della Rolamsa BR Siboro et al., 2023). Pendampingan lanjutan dilakukan sesuai dengan kebutuhan sehingga pelaku UMKM tidak hanya memperoleh hasil berupa logo, banner, maupun media digital, tetapi juga memahami fungsi dan pemanfaatannya sebagai bagian dari kegiatan promosi usaha.



Tahapan pendampingan dan monitoring tersebut diharapkan dapat mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan hasil program secara berkelanjutan dan secara bertahap mampu mengelola media promosi usahanya secara mandiri. Pola pendampingan yang berorientasi pada penerapan dan kemandirian pelaku usaha juga digunakan dalam berbagai kegiatan pengabdian UMKM berbasis digital marketing (Hafiz et al., 2024). Dengan tahapan tersebut, metode pelaksanaan program Tawangrejo Berdaya UMKM menekankan keterkaitan antara identifikasi permasalahan, pemberian pemahaman, penerapan branding, serta pemanfaatan media digital. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih sesuai dengan kondisi nyata pelaku UMKM di Desa Tawangrejo sekaligus mendukung penguatan identitas usaha dan perluasan media promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pertama, Pendataan sebagai Dasar Pemetaan Potensi dan Kebutuhan UMKM. Pendataan merupakan tahap awal dalam pelaksanaan program *Tawangrejo Berdaya UMKM* yang dilakukan di Desa Tawangrejo, khususnya wilayah RW 03, RW 04, dan RW 05. Kegiatan pendataan dilakukan melalui koordinasi dengan ketua RT untuk mengetahui keberadaan pelaku UMKM di masing-masing wilayah. Berdasarkan hasil pendataan awal, teridentifikasi kurang lebih 40 UMKM yang menjadi sasaran program. Pendataan dilakukan sebagai dasar untuk mengetahui kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM sebelum dilaksanakan kegiatan pemberdayaan. Hal ini sejalan dengan Sukirman et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pendataan dan identifikasi kondisi UMKM dapat menjadi dasar dalam menentukan kegiatan penguatan digital marketing dan branding yang sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha.

Data awal tersebut kemudian digunakan untuk mengundang pelaku UMKM mengikuti kegiatan sosialisasi branding dan promosi. Dari kurang lebih 40 UMKM yang terdata, sebanyak 27 UMKM hadir dalam kegiatan sosialisasi. Pada kegiatan tersebut, peserta juga mengisi formulir yang memuat jenis usaha, nama usaha, kondisi usaha, serta kendala dan kebutuhan dalam aspek branding dan promosi. Hasil pendataan dan identifikasi tersebut menjadi dasar bagi tim KKN dalam menentukan materi sosialisasi dan bentuk pendampingan yang sesuai. Arisetyawan et al. (2023) menunjukkan bahwa penguatan pemahaman UMKM mengenai digital marketing, branding, logo, dan kemasan dapat mendukung optimalisasi pemasaran produk. Selain itu, Paransa (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi UMKM dengan konsumen. Dengan demikian, pendataan menjadi langkah awal untuk menghubungkan kondisi dan kebutuhan UMKM dengan kegiatan sosialisasi serta pendampingan yang dilakukan selanjutnya.

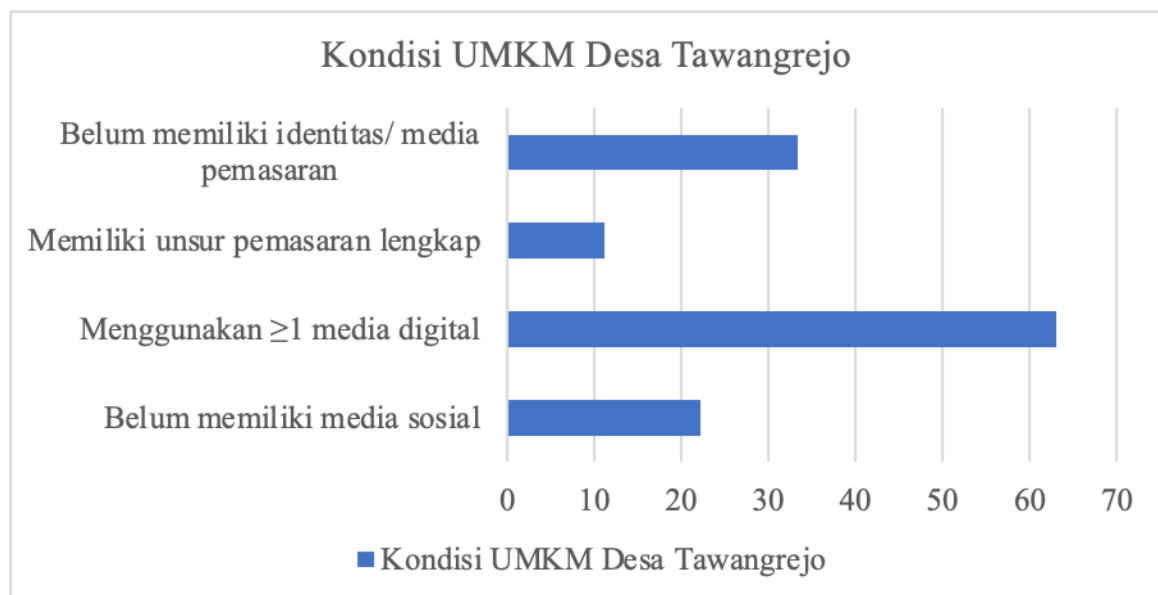
Kedua, Sosialisasi Branding dan Promosi sebagai Upaya Meningkatkan Pemahaman Pelaku UMKM. Sosialisasi Penguatan Branding dan Media Promosi UMKM merupakan salah satu tahapan utama dalam program *Tawangrejo Berdaya UMKM* yang dilaksanakan setelah tahap observasi dan pendataan awal terhadap pelaku UMKM di Desa Tawangrejo. Sosialisasi ini diikuti oleh 27 pelaku UMKM yang berasal dari RW 03, RW 04, dan RW 05 Desa Tawangrejo. Kegiatan bertujuan memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding dan pemanfaatan media promosi serta mengidentifikasi kebutuhan masing-masing pelaku usaha sebelum dilakukan pendampingan.

Sosialisasi menghadirkan Bapak Gugun sebagai narasumber, yang merupakan owner Mister Gugun Eduorganizer, Ketua Umum UMKM Klaten, dan Insan Perintis Keuangan Kabupaten Klaten. Materi yang disampaikan berfokus pada pentingnya branding dalam membangun identitas usaha, seperti nama, logo, kemasan, banner, dan tampilan produk. Selain branding, materi sosialisasi menekankan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Hasil pendataan awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM telah menggunakan media seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, tetapi pemanfaatannya masih beragam. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan pelaku UMKM tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan media digital, tetapi juga pemahaman mengenai cara memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran. Hal ini sejalan dengan Hafiz et al. (2024) yang menunjukkan bahwa sosialisasi dan pendampingan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan pemanfaatan media pemasaran.

Sosialisasi kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan pengisian formulir identifikasi UMKM. Formulir digunakan untuk memperoleh informasi mengenai jenis usaha, nama usaha, kondisi usaha, serta kendala dan kebutuhan pelaku UMKM dalam aspek branding dan promosi. Hasil pendataan

terhadap 27 UMKM dengan data rinci menunjukkan bahwa dari sisi branding dan pemasaran, 9 UMKM (33,3%) belum memiliki identitas atau media pemasaran, sedangkan 3 UMKM (11,1%) telah memiliki unsur pemasaran secara lengkap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan branding pada pelaku UMKM masih beragam. Pendampingan branding melalui penguatan identitas visual dan pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu bentuk dukungan untuk memperkuat identitas produk dan jangkauan pemasaran UMKM (Majid et al., 2025).

Pada aspek promosi, 17 UMKM (63,0%) telah menggunakan setidaknya satu media digital, terutama WhatsApp, sedangkan 6 UMKM (22,2%) belum memiliki media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital di kalangan UMKM Tawangrejo sudah mulai digunakan, tetapi tingkat pemanfaatannya masih beragam. Kondisi branding dan pemanfaatan media digital tersebut disajikan pada Gambar 1.



Tabel 1. Kondisi Branding dan Pemanfaatan Media Digital UMKM Desa Tawangrejo

Informasi yang diperoleh melalui diskusi dan formulir memungkinkan bentuk pendampingan disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha. Berdasarkan kebutuhan tersebut, bentuk intervensi yang diberikan meliputi pembuatan logo, media sosial, konten promosi, dan Google Maps. Oleh karena itu, sosialisasi menjadi penghubung antara tahap pendataan dengan pendampingan, sekaligus menjadi tahap untuk mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM secara lebih rinci.

Ketiga, Pendampingan Branding dan Promosi secara Langsung. Berdasarkan hasil asesmen yang telah dilakukan, tim pelaksana kemudian melakukan penyeleksian terhadap 12 UMKM untuk diberikan pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan. Proses penyeleksian ini mempertimbangkan beberapa kriteria utama, antara lain tingkat urgensi kebutuhan digitalisasi, komitmen dan kesiapan dari pihak pelaku usaha untuk menerima inovasi, serta potensi nyata untuk mengembangkan produk di masa depan. Pendampingan dilakukan dengan pendekatan yang personal dan berkelanjutan melalui metode learning by doing, sehingga setiap hasil dari pelatihan dapat langsung diterapkan oleh pelaku usaha dalam operasional harian mereka. Rangkaian pendampingan terhadap 12 UMKM terpilih mencakup lima aspek utama yang dirancang secara terintegrasi untuk membangun ekosistem digital yang komprehensif bagi usaha-usaha tersebut. Kelima aspek ini merupakan fondasi penting dalam transformasi digital UMKM, dari penguatan identitas visual hingga adaptasi terhadap tren pembayaran digital modern. Kelima aspek tersebut meliputi:

Pembuatan Logo dan Banner Usaha

Pendampingan pertama difokuskan pada pembuatan logo dan banner usaha sebagai elemen krusial dalam membangun identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Logo yang dirancang dengan baik bukan hanya sekadar simbol estetik, tetapi juga merupakan representasi visual dari nilai-nilai dan karakter brand UMKM tersebut. Melalui proses desain yang melibatkan diskusi mendalam antara tim desainer dan pelaku usaha, dihasilkan logo yang autentik dan mencerminkan essence bisnis



mereka. Pengalaman empiris menunjukkan bahwa pendampingan desain logo dan kemasan semacam ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik produk secara signifikan, sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di pasaran yang semakin kompetitif (Riyanto, 2024). Dengan adanya identitas visual yang konsisten dan profesional, produk UMKM menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam di benak mereka.

Pembuatan Label Usaha

Aspek kedua dari pendampingan adalah pembuatan dan pembaruan desain label kemasan produk UMKM. Label kemasan memiliki peran ganda yang signifikan: selain berfungsi sebagai medium komunikasi visual dengan konsumen, label juga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, cara penggunaan, dan identitas produsen. Pendampingan dalam hal ini mencakup tidak hanya aspek estetika desain agar tampil lebih menarik dan modern, tetapi juga memastikan bahwa label memenuhi standar-standar informasi produk yang berlaku sesuai dengan regulasi pemerintah. Dengan label yang dirancang secara profesional dan informatif, nilai jual produk meningkat secara persepsi, dan daya saing UMKM di pasaran juga semakin kuat (Yudiarti et al., 2025). Konsumen akan memiliki lebih banyak kepercayaan terhadap produk yang dilengkapi dengan informasi lengkap dan presentasi visual yang baik.

Pembuatan Konten Promosi

Pendampingan ketiga berfokus pada pelatihan pembuatan konten promosi digital yang berkualitas tinggi. Dalam era digital ini, kemampuan untuk memproduksi materi visual yang menarik menjadi keterampilan yang sangat penting bagi UMKM. Tim pendamping melatih pelaku usaha untuk menggunakan peralatan dasar seperti smartphone dalam menghasilkan fotografi dan videografi produk yang profesional namun tetap autentik. Materi-materi visual yang dihasilkan kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, yang merupakan saluran komunikasi yang sangat efektif untuk menjangkau target pasar mereka, khususnya segmen konsumen muda. Pelatihan konten promosi ini tidak hanya mencakup aspek teknis pengambilan gambar dan video, tetapi juga strategi pesan visual yang efektif dalam menarik perhatian dan engagement dari audiens. Dengan konten visual yang engaging dan konsisten, UMKM dapat membangun komunitas online yang loyal dan memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Pendaftaran Google Maps

Aspek keempat dari rangkaian pendampingan adalah pendaftaran lokasi bisnis UMKM di Google Maps, sebuah platform mapping digital yang sangat populer dan sering digunakan oleh konsumen dalam mencari lokasi bisnis atau toko. Pendampingan ini membantu UMKM dalam melakukan pencantuman titik lokasi usaha secara akurat dan lengkap di platform digital tersebut. Dengan terdaptarnya lokasi UMKM di Google Maps, konsumen dari luar Desa Tawangrejo akan memiliki kemudahan yang jauh lebih besar dalam menemukan lokasi fisik toko atau tempat usaha UMKM tersebut. Selain itu, pendaftaran di Google Maps juga meningkatkan visibilitas online UMKM dalam hasil pencarian lokal, yang secara langsung dapat meningkatkan foot traffic dan penjualan. Fitur-fitur tambahan seperti jam operasional, kontak langsung, dan review dari pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan konsumen potensial.

Pembuatan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

Aspek kelima dan terakhir dari pendampingan adalah implementasi QRIS atau Quick Response Code Indonesian Standard, yang merupakan standar kode QR untuk transaksi pembayaran digital di Indonesia. Pendampingan dalam hal ini meliputi proses pendaftaran di platform penyedia layanan QRIS, pengaturan preferensi pembayaran, dan pencetakan kode QRIS yang dapat ditampilkan di lokasi penjualan UMKM. Implementasi QRIS merepresentasikan adaptasi UMKM terhadap tren global mengenai transformasi dari sistem transaksi berbasis tunai ke sistem transaksi digital dan non-tunai. Digitalisasi sistem pembayaran melalui QRIS pada UMKM telah terbukti memberikan manfaat yang signifikan, tidak hanya mempercepat proses transaksi dan mengurangi kesalahan perhitungan, tetapi juga meningkatkan akuntabilitas dalam pencatatan keuangan usaha (Erika et al., 2024). Lebih jauh lagi, dengan sistem pembayaran digital, UMKM dapat mengumpulkan data transaksi yang komprehensif untuk analisis bisnis lebih lanjut dan perencanaan strategi penjualan di masa depan.

Rangkaian pendampingan yang komprehensif ini dengan tegas menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM tidak dapat hanya berlandaskan pada kegiatan sosialisasi dan edukasi semata,



melainkan memerlukan intervensi teknis yang aplikatif dan berkelanjutan. Dengan identitas visual yang lebih terstandar dan terintegrasi secara menyeluruh ke dalam ekosistem digital, UMKM di Desa Tawangrejo kini memiliki fondasi yang jauh lebih kuat untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kemandirian ekonomi jangka panjang. Transformasi digital yang telah ditempuh ini bukan semata-mata adopsi teknologi, tetapi merupakan perubahan mendasar dalam mindset dan operasional usaha menuju masa depan yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Keempat, Keterkaitan Pendataan, Sosialisai, dan Pendampingan dalam Pemberdayaan UMKM. Pada Program *Tawangrejo Berdaya UMKM* dilaksanakan melalui tiga tahapan yang saling berkaitan, yaitu pendataan, sosialisasi, dan pendampingan. Pendataan menjadi tahap awal untuk mengetahui keberadaan serta kondisi pelaku UMKM di wilayah RW 03, RW 04, dan RW 05. Dari proses tersebut teridentifikasi kurang lebih 40 UMKM yang kemudian menjadi sasaran awal program. Data tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk mengikutsertakan pelaku UMKM dalam kegiatan sosialisasi.

Tahap sosialisasi menjadi proses lanjutan untuk memberikan pemahaman mengenai branding dan promosi sekaligus mengidentifikasi kebutuhan pelaku UMKM secara lebih rinci. Kegiatan ini diikuti oleh 27 UMKM yang kemudian mengisi formulir mengenai jenis usaha, kondisi usaha, serta kendala dan kebutuhan dalam aspek branding dan promosi. Hasil identifikasi tersebut memberikan gambaran mengenai kondisi pemasaran UMKM dan menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan pendampingan. Pendekatan yang diawali dengan pendataan dan identifikasi kebutuhan juga digunakan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM oleh Sukirman et al. (2023), yang menunjukkan bahwa proses tersebut dapat digunakan untuk menentukan penguatan digital marketing dan branding yang sesuai dengan kondisi pelaku usaha.

Hasil dari tahap sosialisasi kemudian dilanjutkan melalui pendampingan kepada UMKM yang membutuhkan penguatan secara lebih langsung. Pendampingan dilakukan melalui pembuatan logo dan banner, label kemasan, konten promosi, Google Maps, serta QRIS. Tahap ini menunjukkan bahwa sosialisasi tidak berhenti pada pemberian informasi, tetapi dilanjutkan dengan praktik yang dapat diterapkan secara langsung oleh pelaku usaha. Arisetyawan et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penguatan UMKM melalui sosialisasi digital marketing dapat mencakup aspek branding, logo, dan kemasan sebagai bagian dari upaya mengoptimalkan pemasaran produk.

Keterkaitan ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM dilakukan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Pendataan memberikan informasi awal mengenai sasaran, sosialisasi meningkatkan pemahaman sekaligus mengidentifikasi kebutuhan, sedangkan pendampingan membantu pelaku UMKM menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan usaha. Hal ini sejalan dengan Paransa (2024) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan visibilitas UMKM dan interaksi dengan konsumen, sehingga penguatan kemampuan pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM.

Dengan demikian, pendataan, sosialisasi, dan pendampingan dalam program *Tawangrejo Berdaya UMKM* merupakan rangkaian kegiatan yang saling melengkapi. Pendataan menjadi dasar pemetaan, sosialisasi menjadi tahap penguatan pemahaman dan identifikasi kebutuhan, sedangkan pendampingan menjadi tahap penerapan secara langsung. Keterkaitan tersebut membuat program pemberdayaan tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada penerapan pengetahuan dan keterampilan yang sesuai dengan kondisi pelaku UMKM di Desa Tawangrejo.

B. Dokumentasi



Gambar 1. Pendataan UMKM



Gambar 2. Survei UMKM



Gambar 3. Hasil Label Produk UMKM



Gambar 4. Hasil Label produk UMKM



Gambar 5. Pemberian Banner kepada UMKM



Gambar 6. Pemberian Label Produk kepada UMKM

SIMPULAN

Program Tawangrejo Berdaya UMKM yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Kelompok 072 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta di Desa Tawangrejo, Kecamatan Bayat, Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa penguatan identitas usaha dan media promosi dapat dilakukan melalui rangkaian kegiatan pendataan, sosialisasi, dan pendampingan. Pendataan di wilayah RW 03, RW 04, dan RW 05 mengidentifikasi kurang lebih 40 UMKM, dengan 27 UMKM mengikuti kegiatan sosialisasi. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa kondisi branding dan pemanfaatan media digital pelaku UMKM masih beragam. Berdasarkan kebutuhan yang ditemukan, sebanyak 12 UMKM memperoleh pendampingan intensif berupa pembuatan logo dan banner, label kemasan, konten promosi, pendaftaran Google Maps, serta implementasi QRIS. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis kebutuhan yang menghubungkan proses identifikasi dengan tindakan pendampingan. Pendataan memberikan



gambaran awal mengenai kondisi UMKM, sosialisasi memberikan pemahaman mengenai branding dan promosi, sedangkan pendampingan memberikan dukungan teknis sesuai kebutuhan masing-masing usaha. Hasil kegiatan berupa identitas visual, media promosi, informasi lokasi digital, dan sarana pembayaran digital dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam mendukung kegiatan usahanya. Keberlanjutan pemanfaatan hasil pendampingan tetap memerlukan penerapan dan pengelolaan secara mandiri oleh pelaku UMKM setelah program selesai.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, pendampingan terhadap pelaku UMKM di Desa Tawangrejo perlu dilakukan secara berkelanjutan agar hasil yang telah diberikan dapat terus dimanfaatkan dan dikembangkan. Pelaku UMKM diharapkan dapat menggunakan identitas usaha, media promosi, Google Maps, dan QRIS yang telah dibuat serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola media digital secara mandiri. Pendampingan berikutnya juga dapat diperluas kepada UMKM yang belum memperoleh pendampingan intensif sehingga manfaat program dapat dirasakan oleh lebih banyak pelaku usaha. Selain itu, diperlukan peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi berupa foto dan video produk serta mengelola media sosial secara konsisten. Pemerintah Desa Tawangrejo juga diharapkan dapat melanjutkan dukungan melalui pendataan UMKM secara berkala, pelatihan pemasaran digital, serta fasilitasi kegiatan yang dapat membantu pelaku UMKM mengembangkan identitas dan pemasaran usahanya. Dengan adanya keberlanjutan tersebut, hasil program Tawangrejo Berdaya UMKM diharapkan tidak berhenti pada kegiatan KKN, tetapi dapat terus dimanfaatkan dan dikembangkan oleh pelaku UMKM secara mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Agustian, W., Mellita, D., Rasmila, & Rayhan, M. (2024). *Strategi branding dan digital marketing UMKM Amaliz Cake Desa Pipa Putih*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Information Technology, 3(1), 13–20. https://doi.org/10.33557/jpm_itech.v3i1.3046
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi digital marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v7i2.56878>
- Aziizah, A. N., Susanto, B., Ramadhani, S., Al-Mas, A., Hermansyah, A., & Suarga, N. (2025). Pemberdayaan UMKM berbasis digital: Strategi pemasaran, penguatan merek, dan legalitas usaha dan pengembangan kapasitas digital. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negeri*, 3(4), 58–67. <https://doi.org/10.61132/ardhi.v3i4.1408>
- Erika, S., Wahyudi, M. R., Maharani, N. B., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis pembayaran dengan menggunakan sistem QRIS untuk meningkatkan kinerja UMKM di Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 499–505. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12420>
- Erniza. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan digital marketing. *REKAGAMA: Rekam Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 42–49.
- Feby Evelyn, Intan Muliana Rhamdhani, & Heri Mahyuzar. (2025). Penerapan Participatory Action Research untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM Alumni Inkubasi Pemkab Kebumen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(4), 2050–2059. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i4.2562>
- Hafiz, R. Al, Lathiefah, A. I., Mp, E. N., Ananty, J., Setiadi, N., & Marcella, A. W. (2024). Sosialisasi dan pendampingan digital marketing kepada UMKM produk “Rengginang Sakti” Desa Badran dalam rangka memperluas pangsa pasar. *Jurnal Bina Desa*, 6(2), 244–250.
- Haryono, & Inayah. (2025). Peningkatan Kualitas Umkm Tahu Tek-Tek Berbasis Digital Melalui Metode Participatory Action Research (Par). *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 785–790. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/swarna/article/view/1711>
- Majid, M. N., Utami, W. A., Roikhan, M. W., Fariz, M. N., & Hoiriyah. (2025). Pendampingan branding UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. *Tekmulogi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 81–92.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>



- Pramesti, R., Winarta, A. P., Mufidah, S., Legawa, P. R., & Rahmawati, K. J. (2025). *Pemberdayaan UMKM dalam membangun brand identity melalui pemanfaatan media sosial*. Media Abdimas, 4(2), 24–33. <https://doi.org/10.37817/mediaabdimas.v4i2.4749>
- Riyanto, D. W. U. (2024). Pendampingan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 69–77. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i3.970>
- Rolamsa BR Siboro, D., Prasetya, H. A., Oktavianti, M. E., Maysalwa, F. A., & Az Zahra, A. N. (2023). Pendampingan pemanfaatan digital marketing dalam strategi pemasaran Marning sebagai produk lokal unggulan. *Jurnal Bina Desa*, 5(1), 96–104.
- Safitri, S., Surbakti, J. S., Putri, R. W., Hutabarat, T. G. V., Rahmah, I. N. A. A., Sitanggang, I., Suwandi, J., Putri, M., Putri, D. F., Surya, F., Rievky, M., Ependi, A. M., & Manalu, F. H. (2025). Strategi penguatan UMKM: Pendataan, pelatihan, pembuatan konten dan spanduk promosi pada UMKM di Limbungan Baru, Pekanbaru. *Madaniya*, 6(3), 1670–1680.
- Sukaesih, S., Afifa, F., Maurellita, A., & Rohmiyati, E. (2026). Pendampingan pemasaran digital branding bagi UMKM di Desa Candi Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Jurnal Bina Desa*, 8(1), 144–155.
- Sukirman, M. W. D., Sri, S., R. I., & Wahed, M. (2023). Pemberdayaan dan sosialisasi usaha mikro melalui digital marketing dan branding terhadap beberapa UMKM di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 87–98. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.331>
- Yudiarti, D., Naufalina, F. E., & Budiman, A. (2025). *Hibah kemasan produk UMKM unggulan Kelurahan Jelekong dalam upaya meningkatkan brand recognition*. Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 8(1). <https://doi.org/10.25124/charity.v8i1.8857>