

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN UMKM DI KELURAHAN BULAK, SURABAYA

Shoqibatul Izaroh^{1*}, Muammar Alawi², Eka Putri Oktaviana³, Nathania Aurell Manabung⁴, Nurisma Bintang Kamilah⁵, Abdul Aziz Mahmoud Effendi⁶, Nabila Salmarana⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

¹a.muammar.par@upnjatim.ac.id

²22042010169@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *The success of MSMEs in marketing a product is determined by the implementation of effective branding. This is because strong branding can build a product brand perception among consumers, for example by utilizing increasingly advanced technology. However, MSMEs still lack understanding of the importance and strategies of branding. In Bulak Village, MSMEs still lack understanding of branding strategies, minimal product identity creativity, and limited use of social media as a promotional tool. As a concrete solution, an integrated branding program has been implemented in Bulak Village. This program includes MSME Branding-Marketing socialization, Menu Review sessions, and ongoing mentoring. This program aims to analyze the program's effectiveness in improving MSME performance. This activity uses a mixed method to collect data. Data were collected through direct observation and interviews of activities, as well as filling out forms (questionnaires) to obtain quantitative data on perceptions and performance. The results show that the branding socialization program significantly increased MSMEs' understanding of the importance of branding. Meanwhile, the mentoring program had a substantial positive impact on MSME performance, both in terms of product identity creativity and the use of promotional media.*

Keywords: *Bulak Subdistrict, Effectiveness, Socialization, UMKM Branding*

Abstrak: Keberhasilan UMKM dalam memasarkan sebuah produk ditentukan oleh penerapan *branding* yang efektif. Hal ini dikarenakan *branding* yang kuat dapat membangun persepsi suatu merek produk di kalangan konsumen, misalnya dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang. Akan tetapi, para pelaku UMKM masih kurang memahami pentingnya dan strategi *branding* tersebut. Di Kelurahan Bulak, para pelaku UMKM masih kurang memiliki pemahaman tentang strategi *branding*, kreativitas identitas produk yang minim, serta keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagai solusi nyata, sebuah program *branding* terintegrasi telah dilaksanakan di Kelurahan Bulak. Program ini mencakup sosialisasi *Branding- Marketing* UMKM, sesi Bedah Menu, dan pendampingan berkelanjutan. Program ini bertujuan menganalisis efektivitas program tersebut terhadap peningkatan kinerja UMKM. kegiatan ini menggunakan metode campuran untuk mengumpulkan data. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara langsung terhadap kegiatan serta pengisian formulir (kuesioner) untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai persepsi dan kinerja. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa program sosialisasi *branding* secara signifikan meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya *branding*. Sementara itu, program pendampingan memberikan dampak positif yang substansial terhadap kinerja UMKM, baik dari sisi kreativitas identitas produk maupun pemanfaatan media promosi. Kata kunci: Branding UMKM, Efektivitas, Kelurahan Bulak, Sosialisasi

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan signifikan dalam mendukung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Selain menjadi tulang punggung perekonomian, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan kesejahteraan dan menciptakan stabilitas sosial. Namun demikian, dalam menghadapi era globalisasi dan transformasi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan

besar seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, keterbatasan akses pasar, dan lemahnya strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat membantu dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui penerapan strategi *branding* dan marketing yang sesuai. *Branding* adalah proses menciptakan identitas yang kuat dan membedakan produk atau jasa dari kompetitor melalui elemen visual, nilai, dan pengalaman pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan upaya memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif, branding menjadi kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, loyalitas, serta persepsi nilai terhadap produk UMKM. Tanpa identitas merek yang kuat, produk UMKM akan sulit dikenali dan tidak memiliki daya tarik di tengah membanjirnya produk-produk serupa. Industri periklanan tumbuh 5–7% tiap tahun karena dianggap sebagai cara paling efisien dan efektif untuk memasarkan produk atau jasa. Iklan dapat memengaruhi cara berpikir, konsumsi, dan gaya hidup masyarakat. Jika SDM lokal mampu memanfaatkannya, iklan bisa menjadi kekuatan ekonomi baru. Meski ada tantangan digital, industri ini tetap bertahan karena sifatnya yang dinamis dan kreatif (Chusumastuti *et al.*, 2024).

UMKM di Kelurahan Bulak, Kota Surabaya sebagian besar bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, dan usaha rumah tangga lainnya. Meskipun terdapat potensi ekonomi yang cukup besar, pelaku UMKM di wilayah ini menghadapi berbagai permasalahan krusial. Berdasarkan observasi dan data lapangan (Dinas Koperasi dan UMKM Surabaya, 2024), permasalahan yang dihadapi antara lain adalah variasi produk yang monoton dan kurang menarik, minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi *branding*, serta keterbatasan dalam memanfaatkan media pemasaran, baik secara *offline* maupun *online*. Kondisi ini menyebabkan kinerja UMKM stagnan dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Dalam hal mengatasi tantangan tersebut, Mahasiswa KKN-T SDGS Kelompok 39 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur melaksanakan program Sosialisasi *Branding & Marketing*. Selain sosialisasi tersebut, diadakan juga kegiatan Bedah Menu Variatif dan pendampingan UMKM di Kelurahan Bulak. Tujuan adanya kegiatan ini adalah untuk memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding*, cara membangun identitas produk, dan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakter usaha. Selain itu, program ini juga bertujuan memberikan bimbingan teknis dan pendampingan secara langsung untuk meningkatkan kapabilitas pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka secara lebih profesional dan kompetitif.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan produk atau layanan melalui perencanaan untuk meningkatkan proses penjualan (Haque-fawzi *et al.*, 2022). *Marketing mix* bertujuan agar masyarakat dapat membuat inovasi baru sehingga dapat membuka peluang kerja dan meningkatkan penghasilan. Pendekatan *marketing mix* difokuskan pada upaya memperkenalkan produk kepada konsumen, mencakup pemilihan saluran promosi serta teknik pemasaran yang digunakan (Wisudawati & Rizalmi, 2020). Melalui strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan dapat menyusun bauran pemasaran terintegrasi yang mencakup tujuh elemen utama, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (7P) (Nurhayaty, 2022). Kotler dikutip dalam (Hapsari *et al.*, 2021) menyatakan bahwa produk merupakan objek yang ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, terutama jika produk tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian karena bersifat fleksibel

dan dapat disesuaikan dengan cepat dalam strategi pemasaran. Selain itu, harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli suatu produk karena mencerminkan nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang ataupun jasa (Khotimah & Jalari, 2021).

Menurut Davis (1997) dalam (Jain & Jain, 2022), *place* mencerminkan keputusan strategis mengenai lokasi penyampaian layanan kepada pelanggan, baik melalui saluran distribusi fisik maupun digital, serta memastikan bahwa produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Tjiptono (2015) dalam (Tanjung, 2021), menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang berupaya memberikan informasi, mempengaruhi, dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan (Rahim & Mohamad, 2021). Aspek *people* merujuk pada peran penting sumber daya manusia, khususnya pemilik usaha dan staf yang terlibat langsung dalam proses pelayanan. Kompetensi, sikap, serta keterampilan interpersonal mereka menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan. Peningkatan kapasitas melalui pelatihan, rekrutmen yang tepat, serta pengelolaan SDM yang baik dapat berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa (Prasetyawan *et al.*, 2024). Proses mencakup tahapan-tahapan operasional yang dirancang untuk memastikan bahwa produk atau jasa disampaikan kepada konsumen secara teratur, tepat waktu, dan sesuai standar yang ditetapkan. Proses yang baik akan meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan (Nurhayaty, 2022). Dalam UMKM, proses meliputi kegiatan mulai dari pengolahan bahan baku, penyajian produk, hingga pelayanan kepada konsumen. Proses yang terstruktur dan efisien akan berpengaruh langsung terhadap kualitas makanan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas operasional usaha. Fasilitas fisik merupakan elemen yang berperan secara langsung dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Unsur ini mencakup berbagai hal yang dapat dilihat dan dirasakan secara nyata, seperti desain tempat usaha, kebersihan area makan atau dapur, tampilan peralatan saji, kemasan produk, hingga penggunaan logo, warna, dan label pada makanan. Semua elemen tersebut menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang mendukung kualitas layanan dan citra usaha (Aisyah *et al.*, 2022).

Sosialisasi *branding* merupakan proses penyampaian informasi dan edukasi mengenai pentingnya identitas merek (*brand*) kepada pelaku usaha. *Branding* adalah suatu strategi dalam memperkuat posisi suatu merek di pasar dengan cara membangun dan menyampaikan merek secara tepat. *Branding* suatu produk tercermin melalui elemen visual seperti logo, warna dan desain kemasan, dengan demikian kemasan dianggap sebagai salah satu faktor pembeda antar produk (Ainun *et al.*, 2023). *Branding* yang efektif membantu membedakan produk di pasar, menciptakan persepsi nilai, dan memperkuat loyalitas konsumen. Program sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan berfokus pada peningkatan *branding* melalui kemasan dan label serta promosi media sosial. Inisiatif ini bertujuan untuk membantu UMKM lokal memperkuat identitas merek mereka dan meningkatkan daya tarik produk di pasar (Pradana *et al.*, 2024). Dalam menciptakan suatu identitas usaha serta memasarkan produk atau jasa secara optimal merupakan salah satu tantangan yang dihadapi UMKM. Oleh karena itu, adanya *brand identity* yang kuat adalah aspek penting untuk mendukung UMKM dalam membedakan diri dari para pesaing dan menyampaikan nilai produk atau jasa mereka secara menarik dan relevan bagi pasar sasaran (Murnawan *et al.*, 2023). Digitalisasi bisnis dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk mempromosikan produk-produk unggulan daerah melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital, guna menjangkau konsumen yang lebih luas serta menargetkan

pemasaran secara lebih tepat sasaran (Syahputra *et al.*, 2023).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (C. M. Sari *et al.*, 2024), berhasil memberikan pendampingan kepada UMKM Candaria dalam memperkuat strategi *branding* dan promosi melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan adalah *Community Development*, yang menekankan pelatihan pembuatan konten digital seperti video promosi, *storytelling*, dan pengelolaan akun Instagram secara aktif. Meskipun hasilnya positif, penelitian tersebut belum secara spesifik mengukur pengaruh program terhadap pemahaman pelaku UMKM secara kuantitatif. Kemudian pada penelitian terdahulu dilakukan oleh (Sari & Takarini, 2023), berfokus terhadap pendampingan UMKM *Catering* di Blitar melalui program *branding* dan *digital marketing*. Kegiatan tersebut mencakup pembuatan logo, brosur, katalog, *banner* dan media sosial (Instagram) sebagai sarana promosi. Hasilnya, pelaku UMKM memperoleh keterampilan baru yang dapat meningkatkan daya saing produk dan penjualan secara *online*. Penemuan sebelumnya dilakukan oleh (Anggraini & Dewi, 2024) yang menyatakan bahwa program sosialisasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pemahaman pelaku UMKM dalam penyusunan laporan keuangan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM). Sehingga pada pengabdian ini berfokus pada analisis efektivitas program sosialisasi branding dan marketing pada UMKM Bulak. Pengabdian ini berfokus pada seberapa efektivitas program sosialisasi branding dan marketing untuk pemahaman UMKM Bulak. Adapun landasan teori sebelumnya menggunakan *grand theory*, sedangkan pada pengabdian ini menggunakan teori *Marketing Mix 7P* Kotler dan Amstrong.

Manfaat dari kegiatan ini diharapkan mampu mendorong peningkatan kinerja UMKM dari sisi omzet, jangkauan pasar, dan keberlanjutan usaha. Melalui pendekatan yang sistematis dan terarah UMKM diharapkan tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dan bertransformasi menjadi unit usaha yang berdaya saing tinggi. Dari permasalahan yang terjadi, pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program sosialisasi branding dan pendampingan terhadap kinerja UMKM di Kelurahan Bulak. Hasil dari pengabdian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta rekomendasi dalam pengembangan program serupa di wilayah lain.

Metode

Pelaksanaan kegiatan ini oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Bela Negara berupa pengembangan ekonomi kreatif membangun Kelurahan Bulak khususnya sosialisasi branding dan pendampingan UMKM ini dilaksanakan dengan beberapa target pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Bulak, Kota Surabaya. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama 1 bulan yang dimulai sejak tanggal 01 Juli 2025 hingga 31 Juli 2025. Sedangkan untuk kegiatan sosialisasi branding dilaksanakan 1 hari pada Jumat, 11 Juli 2025 dan kegiatan pendampingan UMKM berlangsung selama 1-2 minggu. Adapun beberapa metode pelaksanaan yang bertahap dalam melaksanakan program kerja sosialisasi branding dan pendampingan UMKM ini, diantaranya sebagai berikut.

Pertama, Tahap persiapan difokuskan pada pengumpulan data awal dan identifikasi subjek pengabdian. Kegiatan pada tahap ini meliputi:

- a. Survei dan wawancara dengan beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Bulak untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kondisi UMKM, tantangan yang dihadapi, serta potensi pengembangan *branding*.
- b. Pendataan Pelaku UMKM untuk mengidentifikasi dan mendata seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Bulak yang potensial menjadi peserta program dan subjek

pengabdian. Data ini menjadi dasar penentuan sampel dan populasi pengabdian.

Kedua, Tahap Pelaksanaan Program dan Pengumpulan Data. Tahap ini merupakan inti dari pengabdian, di mana program sosialisasi dan pendampingan dilaksanakan, sekaligus menjadi momen pengumpulan data.

- a. Kegiatan Sosialisasi *Branding-Marketing* UMKM dan Bedah Menu
Kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 11 Juli 2025 di Kantor Kelurahan Bulak, Surabaya. Materi sosialisasi fokus pada pola pikir wirausaha yang berorientasi tindakan, simpel, disiplin, fokus eksekusi, dan pencari peluang, didukung oleh pengembangan tim. Dijelaskan pula bagaimana setiap elemen 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) membentuk identitas *brand* dan nilai bisnis. Pada saat kegiatan sosialisasi ini, peserta diinstruksikan untuk mengisi formulir yang berfungsi sebagai kuesioner awal.
- b. Pengisian Kuisisioner
Kuisisioner ini dirancang untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai persepsi awal UMKM terhadap *branding* dan ekspektasi mereka terhadap program. berikut isi pertanyaan kuisisioner :

<p>FORM SURVEI SOSIALISASI BRANDING DAN MARKETING</p> <p>Nama Bapak/Ibu : _____</p> <p>Nama Usaha : _____</p> <p>Jenis Produk : _____</p> <p>PRE SOSIALISASI (Diisi sebelum pemaparan materi)</p> <p>1. Usaha Bapak/Ibu sudah berjalan berapa lama? (pilih salah satu)</p> <p>(a) <6 Bulan (b) 6-12 Bulan (c) >1 Tahun (d) Belum Mulai</p> <p>2. Dimana Bapak/Ibu biasanya mempromosikan produk? (tisa pilih banyak opsi)</p> <p>(a) Whatsapp (b) Instagram (c) Bazar (setidaknya 1 kali) (d) Tiap warung (e) Belum pernah promosi</p> <p>3. Apakah usaha Bapak/Ibu masih aktif sampai saat ini? (pilih salah satu)</p> <p>(a) Masih aktif (b) Terkadang aktif (c) Tidak aktif (d) Belum Mulai</p> <p>4. Apakah sebelumnya pernah mengikuti kegiatan sosialisasi/workshop Branding & Marketing?</p> <p>(a) Ya (b) Tidak</p> <p>5. Seberapa paham Bapak/Ibu terkait Branding & Marketing?</p> <p>(a) Sangat paham (b) Paham (c) Cukup paham (d) Kurang paham</p>	
<p>POST SOSIALISASI (Diisi setelah pemaparan materi)</p> <p>1. Saya mengerti pentingnya Branding dan Marketing dalam usaha</p> <p>(a) Sangat mengerti (b) Mengerti (c) Cukup mengerti (d) Kurang mengerti</p> <p>2. Saya mengerti elemen dalam Branding dan Marketing</p> <p>(a) Sangat mengerti (b) Mengerti (c) Cukup mengerti (d) Kurang mengerti</p> <p>3. Saya tertarik memperbaiki Branding dan Marketing usaha saya</p> <p>(a) Sangat tertarik (b) Tertarik (c) Cukup tertarik (d) Kurang tertarik</p> <p>4. Saya tertarik mencoba promosi usaha saya melalui media sosial</p> <p>(a) Sangat tertarik (b) Tertarik (c) Cukup tertarik (d) Kurang tertarik</p>	

Gambar 1. Pertanyaan kuisisioner survey
Sumber: Penulis (2025)

- c. Kegiatan Pendampingan *Branding*
Setelah sosialisasi, kegiatan pendampingan UMKM dilakukan secara berkelanjutan dan personal, disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing UMKM. Bentuk pendampingan meliputi konsultasi individual, bimbingan praktis dalam pengembangan logo, kemasan, strategi promosi digital, hingga pemanfaatan media sosial. Selama periode pendampingan, data kualitatif dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap proses penerapan branding oleh UMKM dan wawancara kepada pelaku UMKM untuk menggali pengalaman, hambatan, dan perubahan yang dialami. Ketiga, tahap analisis data. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan campuran. Data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuisisioner akan dianalisis secara statistik untuk mengetahui efektivitas program. Sedangkan data kualitatif yang dikumpulkan dari hasil wawancara dan observasi akan dianalisis secara tematik untuk memberikan pemahaman secara kontekstual dan memberikan perspektif mendalam mengenai dampak program.

Hasil dan Pembahasan

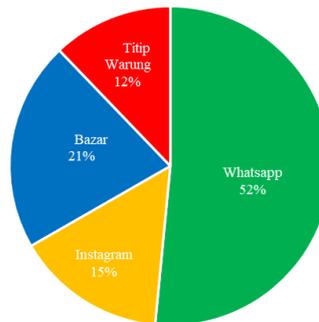
Sosialisasi *branding* dan *marketing* UMKM dihadiri oleh total 25 peserta yang merupakan pelaku UMKM dari berbagai sektor di wilayah Kelurahan Bulak. Profil peserta pelaku UMKM ditunjukkan pada Tabel 1, dimana mayoritas peserta adalah pelaku UMKM di sektor makanan minuman serta sebagian besar sudah berjalan lebih dari 1

tahun.

Tabel 1. Profil Peserta
Sumber: Penulis (2025)

Profil	Jumlah	%
Jenis Usaha		
Makanan Minuman	17	68
Sembako	4	16
Kerajinan tangan	4	16
Lama Usaha		
<6 Bulan	1	4
6-12 Bulan	9	36
>1 Tahun	15	60

Untuk mengetahui teknik *marketing* peserta, dilakukan pendataan untuk mengidentifikasi media promosi yang digunakan oleh setiap peserta. Hasil survei ditunjukkan pada Gambar 2, diperoleh sebagian besar peserta sudah memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp* sebagai media promosi. Untuk mengetahui teknik *marketing* peserta, dilakukan pendataan untuk mengidentifikasi media promosi yang digunakan oleh setiap peserta. Hasil survei ditunjukkan pada Gambar 2, diperoleh sebagian besar peserta sudah memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp* sebagai media promosi.



Gambar 2. Distribusi Media Promosi UMKM
Sumber: Penulis (2025)

Dalam mengukur efektivitas sosialisasi, dilakukan survei sebelum dan sesudah kegiatan untuk menilai pemahaman peserta terkait konsep *branding* dan *marketing*. Hasil survei dapat dilihat pada Tabel 2. Survei sebelum kegiatan mencakup data pengalaman mengikuti kegiatan serupa seperti sosialisasi atau *workshop* dan tingkat pemahaman awal. Hasil menunjukkan sebagian besar peserta belum pernah mengikuti kegiatan serupa dan kurangnya pemahaman terkait *branding* dan *marketing*. Adapun survei setelah kegiatan mencakup data pemahaman terkait *branding* dan *marketing* serta minat peserta dalam mengembangkan usaha dan melakukan promosi melalui media sosial. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman dan ketertarikan peserta terhadap *branding* dan *marketing*.

Tabel 2. Hasil Survei *Branding* dan *Marketing*
Sumber: Penulis (2025)

Profil	Jumlah	%
Pre Survei		
Riwayat Mengikuti Kegiatan Sosialisasi/Workshop		
Ya	12	48
Tidak	13	52
Pemahaman Awal <i>Branding</i> dan <i>Marketing</i>		
Sangat Paham	1	4
Paham	7	28
Cukup Paham	4	16

Profil	Jumlah	%
Kurang Paham	13	52
Post Survei		
Pemahaman Urgensi Branding dan Marketing		
Sangat Mengerti	9	36
Mengerti	13	52
Cukup Mengerti	2	8
Kurang Mengerti	1	4
Pemahaman Elemen Branding dan Marketing		
Sangat Mengerti	4	16
Mengerti	14	56
Cukup Mengerti	5	20
Kurang Mengerti	2	8
Ketertarikan Mengembangkan Branding dan Marketing		
Sangat Tertarik	12	48
Tertarik	12	48
Cukup Tertarik	1	4
Kurang Tertarik	0	0
Ketertarikan Promosi Melalui Media Sosial		
Sangat Tertarik	13	52
Tertarik	12	48
Cukup Tertarik	0	0
Kurang Tertarik	0	0

Pendampingan UMKM dilaksanakan untuk mengidentifikasi permasalahan UMKM dan memberikan bantuan dalam mengatasi permasalahan yang ada. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama 1-2 minggu. Terdapat tiga UMKM yang menjadi mitra pendampingan. Masing-masing UMKM memiliki kebutuhan dan permasalahan yang beragam.

1. Batagor 88

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Batagor 88 memiliki permasalahan pada aspek *visual branding* seperti *outlet* kurang menarik dan tidak adanya identitas visual yang kuat. Oleh karena itu, bantuan yang diberikan dalam kegiatan pendampingan berupa desain logo dan pemasangan banner seperti pada gambar 4.



Gambar 3. Tampilan *Outlet* Batagor 88 Sebelum Pendampingan
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 4. Desain Logo dan Banner Batagor 88

Sumber: Penulis (2025)



Gambar 5. Tampilan *Outlet* Batagor 88 Setelah Pendampingan
Sumber: Penulis (2025)

2. Annisa Cookies

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Annisa Cookies juga memiliki permasalahan serupa pada aspek visual *branding* seperti *outlet* masih polos dan tidak ada identitas produk yang dijual. Oleh karena itu, bantuan yang diberikan dalam kegiatan pendampingan berupa desain logo dan pemasangan banner seperti gambar 7.



Gambar 6. Tampilan *Outlet* Annisa Cookies Sebelum Pendampingan
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 7. Desain Logo dan Banner Annisa Cookies
Sumber: Penulis (2025)



Gambar 8. Tampilan *Outlet* Annisa Cookies Setelah Pendampingan
Sumber: Penulis (2025)

3. Orlando Pizza

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Orlando Pizza memiliki permasalahan pada minimnya konten promosi di media sosial terutama Instagram. UMKM ini telah memiliki branding yang cukup baik seperti logo, kemasan, dan outlet. Oleh karena itu, bantuan yang diberikan dalam kegiatan pendampingan berupa pembuatan konten marketing untuk Instagram.



Gambar 9. Hasil Konten Marketing pada Instagram
Sumber: Penulis (2025)

Hasil pengabdian ini mendukung teori *Marketing Mix 7P* menurut Kotler dan Armstrong (2012:62). *Teori Marketing Mix 7P* menyatakan bahwa pemasaran harus mencakup *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi), *people* (SDM), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) dimana termuat dalam materi sosialisasi dan pendampingan UMKM Bulak. Teori ini berkaitan dengan cakupan pemasaran yang diimplementasikan UMKM. Teori ini penting untuk diimplementasikan terutama melalui sosialisasi karena dapat membantu UMKM memahami strategi pemasaran secara menyeluruh dan terstruktur. Beberapa permasalahan seperti kurangnya perhatian pada *branding* seperti logo dan hanya berfokus pada kualitas produk, tanpa mempertimbangkan faktor lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengabdian ini sejalan dengan temuan (Anggraini & Dewi, 2024) yang mengungkapkan bahwa program sosialisasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat pemahaman pelaku UMKM dalam penyusunan laporan keuangan sesuai dengan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah (SAK EMKM). Dalam pengabdian ini, program sosialisasi *branding* dan *marketing* UMKM yang dihadiri oleh UMKM Bulak memiliki dampak signifikan terutama dalam pemahaman pengetahuan (*knowledge*) UMKM. Sehingga pada pengabdian ini implementasi sosialisasi berdampak pada pemahaman branding dan marketing UMKM Bulak secara keseluruhan. Adanya sosialisasi ini berdampak pada efektivitas penyusunan strategi harga UMKM yang tepat, pemilihan saluran distribusi yang efisien, dan merancang promosi yang efektif sesuai dengan target pasar. Harapannya sosialisasi ini, UMKM Bulak dapat meningkatkan daya saing, perluas pasar, dan kenaikan secara signifikan secara berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan implementasi efektivitas program sosialisasi branding dan pendampingan terhadap UMKM di Kelurahan Bulak, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan. Selain itu, Sosialisasi juga berdampak terhadap meningkatnya pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya *branding* dan

marketing. Hal ini tercermin dari adanya peningkatan pemahaman peserta pasca-sosialisasi, di mana sebagian besar menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai urgensi serta komponen-komponen dalam branding dan pemasaran. Selain itu, program pendampingan secara substansial memberikan dampak positif pada kinerja UMKM, khususnya dalam kreativitas identitas produk dan pemanfaatan media promosi. Contoh konkretnya adalah bantuan desain logo dan pemasangan banner untuk Batagor 88 dan Annisa Cookies, serta pembuatan konten marketing Instagram untuk Orlando Pizza. Program ini juga mendukung teori *Marketing Mix 7P*, membantu UMKM dalam menyusun strategi harga, distribusi, dan promosi yang efektif

Saran untuk melanjutkan dan memperluas program sosialisasi dan pendampingan *branding* bagi UMKM di wilayah lain, terutama yang memiliki karakteristik dan permasalahan serupa dengan UMKM di Kelurahan Bulak. Peningkatan pemahaman dan praktik branding yang terbukti efektif ini dapat direplikasi untuk memberdayakan lebih banyak pelaku usaha. Selain itu, perlu adanya evaluasi berkala terhadap dampak program, khususnya terkait dengan peningkatan omzet, jangkauan pasar, dan keberlanjutan usaha UMKM secara jangka panjang. Kerjasama dengan instansi pemerintah terkait, akademisi, dan praktisi di bidang branding dan pemasaran digital juga dapat diperkuat untuk menyediakan sumber daya dan keahlian yang lebih komprehensif bagi UMKM. Mengingat sebagian besar UMKM telah menggunakan WhatsApp sebagai media promosi, pelatihan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran efektif di berbagai platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, dll.) akan sangat bermanfaat untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Terakhir, disarankan untuk mendorong UMKM untuk mendaftarkan merek produk mereka, mengingat pentingnya perlindungan merek di tengah meningkatnya kasus sengketa merek.

Daftar Pustaka

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Aisyah, S., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(1).
- Anggraini, N. N. E., & Dewi, P. E. D. M. (2024). Pengaruh Sosialisasi, Pengalaman Kerja dan Latar Belakang Pendidikan Terhadap Pemahaman Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah. *Vokasi : Jurnal Riset Akuntansi*, 13(2), 103–114. <https://doi.org/10.23887/vjra.v13i2.79621>
- Chusumastuti, D., Kartika, D. G., Jumiati, E., Zaini, M., Hasanah, D. F., Yuliantina, D., Nandiro, U., Meirianto, W., Hasaruddin., Zazilah, A.N., Sanjaya, A. W., & Mukti, M. (2024). *Konsep Ekonomi Kreatif*. Solok: Penerbitmafya.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Surabaya. (2024). Profil UMKM Kelurahan Bulak. Surabaya: Arsip Internal Dinkop UMKM.
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jiagabi*, 10(2), 12–19. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12893/10059>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455–6211.

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Data perkembangan UMKM tahun 2023.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Education.
- Murnawan, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. . V. T. (2023). Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku*, 6(2), 490–499.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pradana, A. K., Hardiyanti, M. T., Isnuitama, Z. A. R., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Negara, D. S. (2024). Pengembangan UMKM dengan Cara Branding dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 110–127. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i4.1079>
- Prasetyawan, F., Saristiana, Y., Muslikh, F. A., Mildawati, R., Widyoko, W. H., Besan, E. J., & Fadel, M. N. (2024). Descriptive Analysis of Marketing Mix Utilizing the 7P Methodology Encompassing Product, Price, Promotion, People, Process, and Physical Evidence in Pharmacies. *Internasional Journal Of Asian Business and Development (Metropolis)*, 1(1), 1–12.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Sari, C. M., Aini, K. N., Syanturi, H. T., Pertiwi, A. M., Sholekah, A. W., Azzulva, A., Rohmatika, R. M., Ningsih, T. W., & Anam, C. (2024). Pendampingan UMKM Candaria dalam Branding dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 531–536.
- Sari, J. P., & Takarini, N. (2023). Pendampingan Branding Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Catering Di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 55–62. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.402>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., & Maliza, Noer Octaviana Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Wisudawati, T., & Rizalmi, R. S. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01), 26–29. <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.874>