

Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Branding dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital (Studi Kasus di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya)

Lilian Novelita Prissilia, Safania Haudiyah Rachmat, Rika Amalia Nayoan, Audrey Cinta Amelia, Mukhamad Zakaria, Roziana Febrianita

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 60294

Email liliannovp@gmail.com, safahaudiyah@gmail.com, rikaamalia.nay@gmail.com, audreycintaamelia351@gmail.com, mzakaria846@gmail.com, roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstract:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening the local economy and creating jobs. However, low digital technology utilization and a limited understanding of branding strategies remain major challenges. This community service activity was conducted in Penjaringan Sari Village, Surabaya, specifically in RW 03, to increase the capacity of MSMEs through outreach, training, and mentoring in digital marketing and product rebranding. The implementation method was designed based on direct complaints from business owners, ensuring that the activities truly addressed the needs of MSMEs. The results demonstrated significant improvements in MSME skills in creating promotional content, managing social media, and understanding the importance of brand identity in digital marketing. This program demonstrates that collaboration between academics and the community can accelerate MSME adaptation to the digital era. By understanding the characteristics and needs of each region, this program can be replicated to strengthen MSME competitiveness and promote a stable and sustainable economy.

Keyword: MSMEs, empowerment, brand identity, digital marketing

Abstract:

UMKM memiliki peran strategis dalam memperkuat ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja. Namun, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan minimnya pemahaman tentang strategi *branding* masih menjadi tantangan utama. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Penjaringan Sari, Surabaya tepatnya pada RW 03 untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan dalam *digital marketing* dan *rebranding* produk. Metode pelaksanaan dirancang berdasarkan keluhan langsung dari para pelaku usaha, sehingga kegiatan yang dilakukan benar - benar menjawab kebutuhan pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan pelaku UMKM dalam membuat konten promosi, mengelola media sosial, serta memahami pentingnya identitas merek dalam pemasaran digital. Program ini membuktikan bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dapat mempercepat adaptasi UMKM terhadap era digital. Dengan memahami karakter

dan kebutuhan di tiap wilayah, program ini dapat direplikasi sebagai upaya memperkuat daya saing UMKM dan mendorong ekonomi yang stabil serta berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, pemberdayaan, identitas merek, pemasaran digital

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan sosial-ekonomi masyarakat, baik di wilayah perkotaan maupun perdesaan dengan turut mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Sebagai pilar utama perekonomian Indonesia, UMKM berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), membuka peluang kerja, serta membantu mengurangi angka kemiskinan. Pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun, terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), dari 57,84% menjadi 60,34% (Ismail *et al.*, 2023). Keberhasilan ini tidak terlepas dari semangat kewirausahaan yang tinggi di kalangan pelaku UMKM serta kemampuan mereka dalam mengembangkan produk usahanya.

Namun, di tengah potensi UMKM yang besar, tantangan yang dihadapi adalah rendahnya tingkat adopsi teknologi digital, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengembangan merek. Pemanfaatan digitalisasi oleh pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan, sementara strategi rebranding mampu menyegarkan citra produk agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen masa kini. Selain itu, kehadiran Internet memungkinkan produsen, pedagang, dan konsumen untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung melalui platform digital (Firdaus *et al.*, 2024).

Kelurahan Penjaringansari, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, memiliki luas wilayah 1.811.350 m² dan terdiri atas 12 Rukun Warga (RW) serta 61 Rukun Tetangga (RT). Wilayah ini terbagi dalam tiga jenis kawasan permukiman, yaitu 3 perkampungan, 1 rumah susun, dan 6 kompleks perumahan. Fokus kegiatan pengabdian diarahkan pada RW 03 yang merupakan kawasan perkampungan dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak di kelurahan ini. Berdasarkan hasil survei lapangan dan *Forum Group Discussion* (FGD) yang dilaksanakan oleh Kelompok 78 KKN Tematik SDGs Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur, terdapat lebih dari 20 unit usaha mikro yang aktif, sebagian besar bergerak di bidang kuliner rumahan dan jasa.

Pelaku UMKM di Kelurahan Penjaringansari memiliki semangat yang tinggi dalam menjalankan usahanya, yang ditunjukkan melalui ketekunan dalam memproduksi dan memasarkan produk serta kreatifitas dalam mengembangkan produk. Namun, banyak dari pelaku

usaha belum memanfaatkan *platform* digital secara optimal dan menghadapi kendala seperti minimnya pengetahuan promosi daring, kurangnya literasi digital, serta keterbatasan dalam desain produk dan kemasan. Permasalahan tersebut menjadi dasar perumusan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada peningkatan kapasitas digital dan strategi *branding* UMKM.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan media sosial, serta rebranding usaha agar mampu bersaing secara kreatif dan berkelanjutan. Dengan menerapkan strategi *branding* yang kuat serta memanfaatkan teknologi pemasaran digital, UMKM dapat mendorong percepatan pertumbuhan usahanya dan memberikan kontribusi positif yang besar terhadap perekonomian lokal (Syafitri *et al.*, 2024). Strategi pelaksanaan kegiatan mengacu pada hasil analisis SWOT dan pendekatan partisipatif agar solusi yang diberikan relevan dengan kebutuhan lokal. Kegiatan dilakukan melalui tahapan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan intensif yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan kemampuan pelaku UMKM.

Program kerja ini merupakan bagian dari implementasi KKN Tematik Bela Negara SDGs UPN “Veteran” Jawa Timur yang mengacu pada dua tujuan pembangunan berkelanjutan, yaitu SDG 8 (Pertumbuhan Ekonomi dan Pekerjaan Layak) dan SDG 11 (Kawasan Permukiman Aman dan Nyaman). Dalam konteks bela negara, kontribusi mahasiswa dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat menjadi bagian dari upaya menjaga stabilitas nasional melalui peningkatan kesejahteraan rakyat. Potensi wilayah RW 03 yang kaya akan pelaku UMKM serta tingginya antusiasme warga dalam berwirausaha menjadi kekuatan utama dalam pengembangan program ini. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM berkesempatan untuk menekan biaya operasional sekaligus mengoptimalkan strategi promosi produk yang mereka tawarkan (Octaviani *et al.*, 2024). Oleh karena itu, strategi *branding* dan digitalisasi dipilih sebagai pendekatan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi warga serta membangun kemitraan yang sinergis antara akademisi dan masyarakat.

METODE

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan KKN Tematik Bela Negara SDGs Kelompok 78 ini mencakup tiga pendekatan yakni metode penyuluhan, metode pelatihan, dan pendampingan. Metode ini dirancang berdasarkan observasi lapang dan *Forum Group Discussion (FGD)* yang dilakukan secara terstruktur serta berkaitan untuk mencapai tujuan program yaitu

meningkatkan kesadaran dan keterampilan warga Penjaringansari dalam mengelola UMKM dalam membangun identitas merek (*Brand Identity*).

Tahapan pertama dibuka dengan kegiatan penyuluhan program, yang mempunyai tujuan memperkenalkan program kerja “Belajar Bareng UMKM : Bikin Usaha Lebih Menarik & Makin Gampang Lewat Digital”. Penyuluhan ini dilakukan melalui pemaparan materi, diskusi bersama, dan penyampaian manfaat teknologi digital dalam pengembangan UMKM melalui pentingnya identitas merek (*branding*). Hal ini diharapkan mampu untuk menumbuhkan minat, keterampilan, dan kesadaran masyarakat Kelurahan Penjaringan Sari untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan program. Tahapan selanjutnya yakni pelatihan pada pelaku UMKM untuk menerapkan strategi branding dan teknik digital marketing. Pada pelatihan branding, pelaku UMKM dibimbing untuk mengerti dasar - dasar utama dalam membangun citra usaha mulai dari penentuan logo, slogan, nilai merek (*brand value*), dan cara menjaga konsistensi dari visual brand. Sedangkan pada pelatihan *digital marketing*, pelaku UMKM diberikan pengetahuan mengenai konten promosi, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan *marketplace* untuk ekspansi produk.

Setelah kegiatan pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan tahap pendampingan yang bertujuan untuk memastikan implementasi materi dalam operasional usaha pada pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan dengan memecah kelompok besar menjadi 3 tim untuk observasi pelaku UMKM, melakukan sesi evaluasi, dan konsultasi. Proses ini berfungsi sebagai wadah guna menyelesaikan kendala serta memotivasi pelaku UMKM agar konsisten dalam mengembangkan usahanya secara digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi digital telah menjadi tuntutan penting dalam pengembangan sektor UMKM terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif. Namun, masih terdapat pelaku UMKM di RW 03 Kelurahan Penjaringansari yang memiliki keterbatasan dalam mengakses pengetahuan digital termasuk dalam hal pemasaran dan penguatan identitas produk yang dijualnya. Hambatan tersebut diperoleh dari hasil kegiatan FGD bersama Pelaku UMKM RW 03 Penjaringansari. Kegiatan FGD ini bertempat di Balai RW 03 Kelurahan Penjaringansari dengan dihadiri oleh kurang lebih 15 peserta. UMKM RW 03 Kelurahan Penjaringansari sebagian besar bergerak di bidang perdagangan berskala mikro dengan pemasaran terbatas di lingkungan sekitar atau pun secara mulut ke mulut. Pengelolaan yang sederhana dan terbatasnya penggunaan

teknologi digital menjadi salah satu kendala dalam pemasaran produk. Produk UMKM RW 03 sangat bervariasi mulai dari toko kelontong, kue kering, cemilan, minuman, dan jasa.

Sebagai bentuk upaya dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital, maka Mahasiswa KKN Kelompok 78 melakukan kegiatan pemberdayaan UMKM kepada pelaku UMKM di RW 03 Kelurahan Penjaringan Sari yakni melalui strategi *branding* dan pelatihan *digital marketing*. Kegiatan ini penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM RW 03 di era digitalisasi. Pemberdayaan UMKM ini meliputi penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik pelaku UMKM di wilayah RW 03 Penjaringan Sari. Menurut Galih *et al.* (2024), penyuluhan adalah proses penting untuk memperkenalkan program kerja, menjelaskan manfaat, dan memberikan pelatihan kepada para pelaku UMKM. Hal ini tentunya akan membantu para pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan pemasaran digital yang menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan dan menambah penghasilan bagi para pelaku UMKM.

Penyuluhan *Rebranding* Produk dan *Digital Marketing*

Kegiatan Penyuluhan dengan judul “Belajar Bareng UMKM : Bikin Usaha Lebih Menarik & Jualan Makin Gampang Lewat Digital” yang membahas mengenai identitas produk, visualisasi produk, serta pemasaran produk ini dilaksanakan pada hari Rabu, 09 Juli 2025 yang dihadiri oleh 15 pelaku UMKM di RW 03 Kelurahan Penjaringan Sari. Penyuluhan kepada Pelaku UMKM dilakukan dalam bentuk sosialisasi interaktif mengenai pentingnya digital marketing dan potensi yang ada pada pemasaran secara online, di mana dilaksanakan di Balai RW 03 Kelurahan Penjaringan Sari. Pelaku UMKM RW 03 Kelurahan Penjaringan Sari diperkenalkan pada perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada media digital.

Sosialisasi ini dilakukan guna memberi pemahaman kepada pelaku UMKM RW 03 tentang bagaimana pemanfaatan teknologi sebagai alat untuk memperluas jangkauan pemasaran. Materi penyuluhan yang diberikan kepada pelaku UMKM juga menekankan pentingnya branding pada produk yang dijual sehingga mampu membangun identitas produk serta dapat menarik minat konsumen (Octaviani *et al.*, 2024). Dengan adanya penyuluhan ini, diharapkan pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya membangun identitas produk sehingga produk mereka memiliki nilai tambah dan mampu bersaing di era digital ini (Sudaraso *et al.*, 2023). *Branding* produk yang kuat akan mendukung strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM.



Gambar 1. Penyuluhan “Belajar Bareng UMKM : Bikin Usaha Lebih Menarik & Jualan Makin Gampang Lewat Digital”

Gambar 1 menunjukkan dilakukannya kegiatan penyuluhan kepada UMKM RW 03 Penjaringan Sari mengenai *rebranding* produk dan *digital marketing*, dengan judul kegiatan penyuluhan yaitu ”Belajar Bareng UMKM: Bikin Usaha Lebih Menarik & Makin Gampang Lewat Digital”. Setelah selesai memaparkan materi, dibuka sesi tanya jawab yang diajukan oleh peserta yaitu pelaku UMKM terkait materi yang telah disampaikan oleh pemateri. Pelaku UMKM berantusias untuk mengetahui bagaimana branding produk dan pemasaran online yang dapat dilakukan sehingga mampu meningkatkan penjualan produk serta menambah pemasukan UMKM itu sendiri.

Pelatihan dan Pendampingan Sebagai Strategi Pemberdayaan UMKM

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan kepada pelaku UMKM RW 03 Kelurahan Penjaringan Sari. Pelatihan ini dilakukan secara *door to door* ke setiap rumah atau tempat usaha pelaku UMKM di RW 03 Kelurahan Penjaringan Sari dengan fokus pada peningkatan keterampilan dasar digitalisasi *branding* dan pemasaran produk. Para pelaku UMKM juga diberikan bantuan dalam pembuatan materi promosi, citra merek produk UMKM, dan dukungan lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan visual promosi mereka. Hal ini meliputi pembuatan banner, logo, katalog, stiker, daftar menu, konten promosi, foto produk, dan *packaging*. Pelatihan ini tidak bersifat seragam, melainkan disesuaikan secara spesifik berdasarkan kendala, kebutuhan, serta keinginan setiap pelaku UMKM, sehingga materi maupun bantuan yang diberikan, baik *branding* maupun pemasaran benar-benar relevan dan tepat sasaran.



Gambar 2. Pelatihan kepada UMKM dalam membuat konten promosi melalui aplikasi capcut

Strategi pelatihan yang diberikan ke pelaku UMKM didominasi dengan pembuatan video pemasaran kreatif dan poster atau infografis melalui akun media sosial masing-masing UMKM. Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM disusun berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang diidentifikasi secara langsung dari pelaku usaha, sehingga materi yang disampaikan bersifat relevan dan aplikatif sesuai dengan kondisi dan karakteristik masing-masing UMKM. Pada gambar 2, pelaku UMKM diajarkan bagaimana membuat video yang menarik dan informatif mengenai produk UMKM yang selanjutnya dapat dilakukan *upload* di media sosial. Pelatihan ini mencakup cara menggabungkan gambar atau foto maupun video, menambahkan teks, pemberian musik, maupun efek agar video terlihat menarik. Melalui pelatihan ini, UMKM diharapkan mampu membuat konten-konten yang lebih menarik sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk mereka di media digital seperti Instagram, Tiktok, maupun Story WhatsApp. Hal ini dibuat dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pasar dari produk yang dijual dan meningkatkan branding dari UMKM. Kegiatan ini juga diharapkan para pelaku UMKM memiliki keterampilan baru dalam hal promosi digital dan mampu menghasilkan video promosi kreatif.



Gambar 3. Pelatihan Pembuatan Elemen Visual Pendukung Meliputi Banner, Logo, Stiker Produk, dan Daftar Menu,

Selain pelatihan pembuatan konten video dan infografis, kegiatan ini juga mencakup pembuatan elemen visual pendukung lainnya seperti desain banner, logo, stiker produk, daftar menu dan bahkan *feed* Instagram yang dirancang khusus untuk masing-masing UMKM. Desain tersebut dibuat secara kolaboratif antara tim pelaksana dan pelaku UMKM, dengan mempertimbangkan identitas usaha, karakteristik produk, serta preferensi pasar yang dituju. Banner, logo dan stiker dibuat dengan tujuan memperkuat identitas visual produk agar mudah dikenali oleh konsumen.

Tahap terakhir dari pemberdayaan UMKM melalui *branding* dan *digital marketing* adalah pendampingan pelaku UMKM. Pendampingan dilakukan untuk memastikan penggunaan dan pemasangan media promosi diterapkan secara optimal. Mahasiswa aktif membantu pelaku mengatasi kendala teknis, mulai dari pengelolaan media sosial, dan pemasangan media *branding* maupun pemasaran. Pendampingan ini juga mencakup evaluasi berkala untuk memantau kemajuan, sekaligus memberikan solusi adaptif demi pemanfaatan teknologi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 4. Kegiatan Pendampingan UMKM Penjaringansari

Pada kegiatan pendampingan, mahasiswa KKN Kelompok 78 secara aktif berkomunikasi dengan para pelaku UMKM yang telah diberikan pelatihan untuk memastikan bahwa ilmu yang telah diberikan dapat diterapkan dengan baik dalam menjalankan kegiatan berdagang mereka. Mahasiswa mendampingi pelaku UMKM seperti menjadwalkan konten atau video promosi yang harus diunggah, memastikan design visual sesuai dengan konsep yang telah disusun sebelumnya. Pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Kelompok 78 juga memberikan bantuan untuk mengedit ulang banner, *packaging*, logo, maupun daftar menu yang sudah dibuat sebelumnya oleh pelaku UMKM. Dengan adanya kegiatan ini, mampu memperkuat daya saing UMKM melalui strategi pemasaran yang tepat.

SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM di kawasan RW 03 Kelurahan Penjaringan Sari melalui strategi *branding* dan pelatihan *digital marketing* memberikan dampak positif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini. Kegiatan yang dilakukan melalui penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan terstruktur membuktikan bahwa kegiatan tersebut efektif dalam membantu pemahaman mengenai pentingnya identitas merek, visualisasi produk, serta pemanfaatan media digital sebagai alat promosi. Pelaku UMKM menunjukkan adanya peningkatan dalam keterampilan membuat konten promosi yang menarik dan relevan, serta mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Hasil dari program kerja ini menunjukkan bahwa terlibatnya masyarakat secara aktif dan memahami konsep penguatan UMKM melalui pengembangan *Brand Identity* dan pemanfaatan *Digital Marketing* menjadi salah satu langkah yang tepat dalam mendorong transformasi usaha ke dunia yang lebih kompetitif dan adaptif. Dengan menyesuaikan kebutuhan dan karakteristik usaha pada tiap daerah, kegiatan yang serupa sangat mungkin untuk diterapkan di wilayah lain. Tahapan ini dapat menjadi bagian dari upaya bersama guna memperkuat UMKM sekaligus membangun ekonomi masyarakat setempat yang lebih stabil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, H. A., Alifiyah, H. N., & Febrianita, R. (2024). Peran Pengabdian Masyarakat dalam Mendukung UMKM dan Pembuatan NIB di Desa Gondek. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(1), 300-305.
- Galih, Helmiyati, D.I., Aulia, D.M., Damayanti, E., Maharani, K., Wahyudi, M.H., Yahya, M., & Suryan, S.A. (2024). Pelatihan dan Penyuluhan Pendampingan Legalitas Sertifikasi Produk Halal bagi Pelaku UMKM Desa Patrolsari Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 198-204.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208-217.

- Octaviani, C. C., Pradanti, A. P., Salsabila, M. T., Cahyaningrum, Z. R., Febrianto, R., & Febrianita, R. (2024). Sosialisasi Digital Marketing dan Branding Produk sebagai Pemberdayaan UMKM Era Digital di Desa Gondek. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(1).
- Syafitri, A. D. A., Nusantara, E. A. P., Febriyanto, M., Zamardha, M. H. R., & Wahyudi, K. E. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 5(2), 110-118.
- Sudaraso, M. P. K., Angeliqye Lady Yulietta, Angie Arni Giovani Sianturi, & Roziana Febrianita. (2023). Pendampingan *Rebranding* untuk Meningkatkan Nilai Jual pada UMKM Nyemil Yuk Kelurahan Nginden Jangkungan. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 275–281. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i3.607>