

## Pemberdayaan UMKM di Kelurahan Mulyorejo Surabaya dengan Meningkatkan Penjualan melalui Sosialisasi Digital Branding

Kinanti Sekar Kirana & Fauziah Sumainah

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

kinantisekarkiranaa@gmail.com

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 2 minggu yang dilaksanakan pada tanggal 7 Agustus 2024 hingga 21 Agustus 2024. Yang mana pada pengabdian ini terdapat beberapa program kerja, salah satunya yakni Pemberdayaan UMKM dengan cara melakukan Sosialisasi Digitalisasi Branding, karena menurut data yang diperoleh sebelumnya, bahwa pelaku UMKM pada Kelurahan Mulyorejo belum banyak yang melakukan digitalisasi dari pembayaran maupun brandingnya, sehingga dengan case seperti ini, mahasiswa merasa harus memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM agar usahanya dapat bertahan di era globalisasi seperti sekarang. Dengan begitu sosialisasi yang mahasiswa adakan disambut dengan sangat baik serta antusias oleh warga serta kelurahan setempat, dengan memberikan sosialisasi betapa pentingnya digitalisasi branding, optimasi media sosial sebagai wadah promosi serta penggunaan QRIS untuk melakukan pembayaran, untuk itu pelaku UMKM juga harus melek akan teknologi, sebab dengan adanya teknologi yang bisa digunakan sebaik mungkin, sehingga dapat memberikan peluang yang cukup besar untuk jangka panjang bisnis.

Kata Kunci: Digitalisasi Branding, UMKM, Teknologi.

### ABSTRACT

This service activity was carried out for 2 weeks which was held on August 7, 2024 to August 21, 2024. Which in this service there are several work programs, one of which is the Empowerment of MSMEs by conducting Branding Digitalization Socialization, because according to data previously obtained, that many MSME players in Mulyorejo Village have not digitized their payments or branding, so with cases like this, students feel they must provide knowledge to MSME players so that their businesses can survive in the era of globalization like now. That way the socialization that students held was welcomed very well and enthusiastically by residents and local villages, by providing socialization on the importance of digitizing branding, optimizing social media as a promotional forum and using QRIS to make payments, for that MSME actors must also be literate in technology, because with the technology that can be used as well as possible, so that it can provide considerable opportunities for long-term business.

Keywords: Branding Digitalization, MSME, Technology.



## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dimiliki atau dikelola oleh seseorang sehingga dari usaha tersebut, masyarakat dapat menghasilkan pemasukan untuk kehidupan sehari-harinya. UMKM memiliki dampak yang cukup besar bagi perekonomian masyarakat Indonesia, dengan dukungan dari pemerintah dalam memajukan UMKM yang ada pada masyarakat. Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utamaberbasis pada pendaya-gunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

Sebab dengan adanya UMKM dapat meningkatkan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga mengurangi angka kemiskinan di Indonesia serta mengasah keterampilan masyarakat dalam melakukan UMKM. Dengan begitu UMKM secara tidak langsung telah menjadi pilar bagi masyarakat Indonesia masyarakat Kelurahan Mulyorejo memiliki banyak UMKM menarik mulai dari makanan, minuman, hingga kerajinan, namun dengan begitu masyarakat Mulyorejo kerap melakukan inovasi inovasi pada produk UMKM-nya, oleh sebab itu UMKM memiliki peran yang sangat startegis guna membantu perekonomian masyarakat, khususnya pada UMKM Mulyorejo. Namun di tengah gempuran digitalisasi yang semakin pesat, UMKM menghadapi tantangan tantangan globalisasi yang memberikan dampak yang cukup besar bagi masyarakat dalam meningkatkan dan mempertahankan daya saing baik dipasar lokal maupun global.

Sehingga persaingan akan semakin ketat karena adanya digitalisasi yang mengubah cara kerja dunia. Di masa revolusi industri 4.0 yang

serba canggih seperti saat ini, tentunya memberikan perubahan yang cukup signifikan bagi perubahan ekonomi di Indonesia bahkan di Ingkup dunia.

Dengan munculnya inovasi inovasi teknologi yang memberikan banyak manfaat dan peluang bagi masyarakat yang cukup efektif dan berguna, serta dapat mengubah dinamika hidup masyarakat luas, yakni dengan beralih melakukan pembayaran menggunakan metode transaksi tradisional. Transformasi digital ini memberikan dampak yang cukup efektif dan efisien bagi masyarakat luas dengan melakukan pembayaran dengan e-wallet yang cukup praktis untuk masyarakat.

Dengan adanya perubahan pada metode transaksi ini, sehingga masyarakat khususnya di Indonesia seharusnya sudah mulai beradaptasi dengan adanya perubahan perubahan yang disebabkan oleh kemajuan digitalisasi. Oleh sebab itu, dalam konteks tersebut pentingnya bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemakai-an sosial media sebagai digital branding di era globalisasi yang pesat, sehingga hal tersebut mendorong adanya hambatan yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di Indonesia, sehingga penguatan kapasitas UMKM strategi inovatif, kebutuhan mendesak dan termasuk pemanfaatan teknologi digital, dengan begitu UMKM tidak akan tertinggal. Karena pada dasarnya strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah Digital Branding. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjangkau dan promosi yang dilakukan pad media sosial dengan mencakup masyarakat luas. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi seperti Instagram, facebook, TikTok hingga E-Commerce yang sangat banyak digunakan untuk menjangkau masyarakat luas sehingga, masyarakat dapat mengenal produk yang

ditawarkan oleh para UMKM.

Namun dengan begitu masih banyak masyarakat khususnya pedagang UMKM masih belum melek akan teknologi serta minimnya Sumber Daya Manusia yang terampil sehingga belum mengenal dan mengetahui cara untuk memanfaatkan peluang besar dalam melakukan Digital Branding. Sehingga penguatan kapasitas UMKM sangatlah penting guna melakukan Digital Branding. Sehingga para Mahasiswa yang sedang melakukan KKN pada Kelurahan tersebut memiliki program kerja yang dirasa cocok dengan kondisi UMKM Kelurahan Mulyorejo, Dengan melalui sosialisasi digital branding UMKM Kelurahan Mulyorejo diberdayakan untuk meningkatkan visibilitas produk mereka keasar luas, melalui platform digital, media sosial hingga situs resmi milik UMKM tersebut. strategi ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan di era daya saing ekonomi. Hal tersebut memerlukan pelatihan. Oleh karena itu diperlukan upaya pemberdayaan berkelanjutan untuk melakukan pelatihan dan pendampingan dalam memanfaatkan teknologi digital.

## **METODE PELAKSANAAN**

Dalam metode pelaksanaan yang pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode penelitian deskriptif dimana peneliti menggunakan peneliti mendeskripsikan kondisi usaha dan memberikan masukan terhadap permasalahan yang dihadapi, dengan melakukan Sosialisasi Digitalisasi Branding UMKM yang dilaksanakan pada pendopo Kelurahan Mulyorejo, Kota Surabaya pada hari Kamis, 15 Agustus 2024. Kegiatan ini melibatkan perwakilan UMKM Kelurahan Mulyorejo. Dengan begitu kami akan lebih mudah untuk memberikan saran dan masukan ataupun bantuan untuk pelaku UMKM.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan 3 tahapan seperti : Persiapan, Sosialisasi dan pengambilan sampel. Melalui tahapan tahapan tersebut akan memberikan data data yang signifikan terhadap UMKM nya, seperti pada tahap persiapan dilakukan pengambilan data seputar UMKM Mulyorejo guna mengobservasi keadaan UMKM serta lingkungannya, sehingga mahasiswa dapat mengetahui dan memperhitungkan untuk perlu melakukan persiapan apa saja untuk kebutuhan UMKM tersebut. Pada tahap Sosialisasi Digital Branding ini dilakukan dengan memiliki tujuan memberikan wawasan dan edukasi kepada pelaku UMKM serta melakukan alih bentuk menjadi UMKM digital, serta tahapan terakhir yakni memiliki salah satu UMKM yang dirasa memiliki inovasi serta peluang menarik pangsa pasar luas, sehingga dengan mengetahui peluangnya, mahasiswa akan membantu pelaku UMKM, dengan begitu pelaku UMKM akan memudahkan dalam mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan penjualan dari UMKM Kelurahan Mulyorejo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kelurahan Mulyorejo merupakan sebuah kecamatan di Kota Surabaya, khususnya Surabaya bagian Utara, Provinsi Jawa Timur. Letak geografis dari wilayah ini sama seperti wilayah padat penduduk yang ada di sebuah kota pada umumnya, sehingga wilayah ini tidak memiliki ciri khas wilayahnya. Dengan demikian UMKM sangatlah cocok pada wilayah kelurahan tersebut, namun berdasarkan data yang didapat, mayoritas pelaku UMKM di kelurahan Mulyorejo paling banyak bergerak disektor kuliner sebanyak 45%.

Sebagian besar dari usaha yang dijalankan masyarakat adalah individu

yang menjalankan bisnis secara mandiri, keluarga ataupun secara team. Dengan begitu masyarakat banyak sekali melakukan pemasaran produknya dengan metode pemasaran tradisional (dari mulut ke mulut ataupun melakukan pejualan di pasar ataupun di rumah. Mungkin bisa terhitung jari UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran sehingga sebagian besar dari pelaku UMKM belum menerapkan strategi digital branding yang terstruktur.

Sebagian besar pelaku UMKM di Kelurahan Mulyorejo memiliki pemahaman yang cukup minim terhadap konsep digital branding, sebagian besar pelaku UMKM beranggapan bahwa branding hanya berkaitan dengan pembuatan logo atau nama usaha yang menarik dan banyak dikenal oleh warga setempat UMKM nya tanpa mengetahui aspek lebih luasnya, seperti strategi pemasaran online, pengelolaan citra usaha di media sosial serta melakukan interaksi dengan pelanggan secara digital.

Hal ini dapat memberikan gerakan gerakan dan semangat oleh pelaku UMKM untuk melakukan pelaksanaan Sosialisasi Digital Branding untuk membantu pelaku UMKM Kelurahan Mulyorejo dalam meningkatkan penjualan mereka, sehingga Sosialisasi Digital Branding diadakan pada pendopo Kelurahan Mulyorejo yang dilaksanakan pada pukul 10.00 WIB.



Gambar 1. Proses Sosialisasi Digital Branding

Pada proses ini para mahasiswa melakukan pemberdayaan pelaku UMKM melalui Sosialisasi Digital Branding yang membahas seputar optimasi konten, mengelola akun media sosial serta pemanfaatan iklan berbayar dengan menggunakan SEO (Search Engine optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) pentingnya untuk melakukan manfaat pentingnya digital branding suatu usaha untuk jangka panjang di era Globalisasi ini.

Sehingga mahasiswa memberikan pemahaman mendasar terlebih dahulu tentang pentingnya branding dalam membangun citra bisnis pada sosial media seperti membuat logo dengan warna dan tampilan yang mencolok namun tetap sepadu dengan produknya. Lalu topik berikutnya membahas strategi pemasaran menggunakan media sosial. Dalam pembahasan ini, para pelaku UMKM diberikan materi serta penjelasan secara detail tentang penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram dan website resmi untuk melakukan promosi produk serta memanfaatkan fitur-fitur menarik serta fitur promosi berbayar sehingga dapat mejangkau pasar yang lebih luas. Materi yang diberikan juga mencakup langkah-langkah selanjutnya dalam proses branding. Setelah melakukan pemaparan materi kepada audiens, dilanjutkan dengan kegiatan diskusi secara interaktif, serta memberikan kesempatan kepada audiens untuk mengajukan pertanyaan dan berbagi terkait pengalaman bisnisnya kepada satu sama lain terkait bisnis UMKM nya kepada para mahasiswa pada pembahasan digital branding, sehingga mahasiswa bisa memberikan arahan kepada pelaku UMKM.

Dengan diadakannya diskusi pada sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan identifikasi kebutuhan spesifik terkait masalah

masalah apa yang sering terkendala beberapa hal terkait digital branding, Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan para pelaku UMKM pada Kelurahan Mulyorejo lebih terampil dan aktif dalam melakukan digital branding serta memanfaatkan teknologi dengan semaksimal mungkin, sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat meningkatkan semangat untuk lebih berinovasi dalam melakukan promosi serta meningkatkan daya saing produknya di pangsa pasar yang cukup luas.



**Gambar 2.** Pemberian reward kepada audiens yang berbagi pengalaman UMKM.

Pemberian reward dimaksudkan sebagai ucapan apresiasi serta terimakasih kepada audiens yang telah membagikan pengalaman terkait bisnis UMKM yang interaktif, dengan begitu mahasiswa berharap untuk pelaku bisnis UMKM Kelurahan Mulyorejo tetap mau mencoba dan aktif dalam mengikuti perkembangan zaman.



**Gambar 3.** Melakukan diskusi dengan pelaku UMKM

Setelah melakukan sosialisasi, mahasiswa melakukan kunjungan kepada salah satu pelaku UMKM yang terlihat memiliki peluang yang cukup besar, dengan maksud untuk membantu memberikan strategi branding yang lebih terstruktur guna meningkatkan kesadaran merk serta elakukan diskusi dengan owner bisnis. Sebelum meningkatkan kesadaran merk mahasiswa melakukan observasi dan identifikasi menggunakan SWOT (*Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan), *Threats* (Ancaman)), yakni memahami kekuatan serta kelemahan dari produk tersebut. Penggunaan SWOT ini sangat bermanfaat guna memberikan arah untuk membantu UMKM tersebut dalam merancang strategi berdasarkan pemahaman menyeluruh atas kekuatan yang harus dioptimakan dan kelemahan yang perlu di minimalisasi.

Selanjutnya mahasiswa membuat rencana untuk memperkuat digital branding, dengan rencana rencana yang mencakup pembuatan ulang profil bisnis agar profil bisnis terlihat menarik ada sosial media khususnya pada profile TikTok dan Instagram), serta melakukan perombakan redesign menu agar terlihat lebih fresh and eye catching, serta memberikan beberapa ornamen ornamen yang dirasa matching dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Tidak hanya itu, mahasiswa juga memberikan pelatihan singkat tentang dasar-dasar fotografi dan editing untuk foto produk menggunakan smartphone, agar terlihat lebih profesional, selain itu mahasiswa memberikan ilmu serta strategi yang dapat digunakan untuk pelaku UMKM yang didapat pada perkuliahan, seperti melakukan promosi rutin baik melalui toko daring ataupun toko luring, atau melakukan inovasi inovasi produk yang

sedang banyak digemari oleh masyarakat. Selanjutnya mahasiswa melakukan pemantauan implementasi dari diskusi ataupun praktik yang telah dilakukan sebelumnya oleh pelaku UMKM serta melakukan bantuan dalam digital branding melalui akun pada platform instagram, serta melakukan pembuatan konten visual pada menu dan foto produk pada pelaku UMKM tersebut.



Gambar 4. Photoshoot Produk Dimsum Mentai.

Melakukan Photo Produk UMKM guna terlihat lebih profesional dan lebih fresh, hal ini merupakan sebagai salah satu cara meningkatkan branding UMKM tersebut, dengan begitu, masyarakat luas dapat melihat, mengamati dan akan tertarik oleh produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat menggaet pasar yang lebih luas.



Gambar 5. Photoshoot Produk Udang Rambutan.

Dengan adanya kegiatan ini, mahasiswa memiliki harapan besar bahwa seuruh ilmu maupun pengetahuan yang kami sampaikan akan menjadi pengetahuan yang bermanfaat dan diterapkan secara optimal untuk pelaku bisnisnya di jangka panjang, mahasiswa berharap bahwa materi yang dibagikan tidak hanya memperkaya wawasan, namun juga mampu digunakan dengan bijak untuk mendukung pengembangan diri maupun lingkungan UMKM sekitar. Semoga yang dipelajari dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan, baik jangka panjang ataupun pendek.

## KESIMPULAN

Pemberdayaan UMKM yang dilakukan di Kelurahan Mulyotro, Kota Surabaya. Jawa Timur. Pemberdayaan ini dilakukan dengan Sosialisasi Digital Branding bagi pelaku UMKM Kelurahan Mulyorejo, guna meningkatkan kesadaran pentingnya dalam melakukan digital branding untuk meningkatkan kesadaran merk untuk para konsumen, menggaet pangsa pasar yang lebih luas, serta melakukan optimalisasi promosi menggunakan media sosial. Sehingga dengan adanya sosialisasi diharapkan pelaku UMKM dapat mengimplementasikan materi yang dijelaskan. Namun pada kegiatan ini memiliki keterbatasan waktu untuk melakukan pendampingan berkelanjutna, sehingga peneliti selanjutnya dapat memberikan pelatihan serta pendampingan yang intens guna membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. sehingga diharapkan pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang digital branding sebik mungkin, serta menerapkan konsep digital marketing menggunakan platform terhadap UMKM yang dimilikinya.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terima kasih kami sampaikan Univeritas Pembangunan Nasional "Vetean" Jawa Timur yang telah memberikan izin dan dukungan dalam kegiatan ini, tidak lupa pula ucapan terima kasih diberikan kepada segenap perangkat Kecamatan dan Kelurahan Mulyorejo yang telah memberikan fasilitasi dan mendukung kegiatan pengabdian ini dengan lancar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167-181.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Audrey, A. S., Febrian, S. D., Qoiriyah, M., Winadya, A. P., Veriyanto, F. A., Kirana, K. S., ... & Widodo, C. (2024). Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Sosialisasi Digital Branding di Kelurahan Mulyorejo Kota Surabaya. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 306-310.
- Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, NN, Nurmahfidhoh, R., & Habib, MAF (2021). Analisis Pemberdayaan UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Islam, Ekonomi dan Bisnis (SOSEBI)*, 1 (1), 83-94.
- Suprayitno, DK (2018). Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Sidoarjo (Disertasi Doktor Universitas Airlangga).
- Atmojo, SAYA (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6 (2), 378-385.
- Margayaningsih, DI (2018). Peran masyarakat dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat di desa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 11 (1), 72-88.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1- 13.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 01-08.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127-135.
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiyah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan digital marketing dalam upaya pengembangan usaha berbasis teknologi pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), 36-50.
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan UMKM Di Indonesia. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 225-233.

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 No 4 Agustus 2025**

---

- Windusanco, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia. Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang, 18(1), 01-14.
- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1),73-84.
- Tambunan, T. S. (2023). Analisis peran pemerintah daerah mendukung UMKM naik kelas. *Journal Business and Management*, 1(2),77-88.
- Prastika, H. C. (2016). Peran Pemerintah Daerah dan Partisipasi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Upaya Pengembangan Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Fahriani, D.F.D., Novie, M., & Usada, U. (2022). Membangun Digitalisasi Branding dan Pemasaran Rumah Rajut di Sidokare Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo : Membangun Branding dan Digitalisasi Pemasaran Rumah Rajut. *Jurnal Sains dan Pembangunan Sosial* , 5 (2), 7-12.