

## **Meningkatkan Brand Marketing dan Digitalisasi UMKM Jajanan Pasar di Kelurahan Kejawan Putih Tambak Surabaya dengan Pembuatan E-Katalog dan Media Sosial**

Lilyana Fransiska Sinaga & R. Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010187@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha dan perseorangan yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Peran UMKM menjadi salah satu program penting di dalam mencapai sistem Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia dan sudah diakui di lingkup perekonomian nasional. Dunia bisnis dan ekonomi juga semakin berkembang karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Perkembangan ini mendorong para pelaku usaha untuk beralih dari transaksi bisnis tradisional ke arah bisnis digital. Oleh karena itu, tujuan dari dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini ialah untuk membantu meningkatkan usaha yang dimiliki oleh UMKM, berupa peningkatan citra bisnis ataupun branding produk usaha dan pelaksanaan digitalisasi bisnis. Adapun tahapan metode penyelesaian kegiatan program pengabdian masyarakat kepada pihak UMKM berupa tahap awal, tahap persiapan, tahap pengerjaan program hasil diskusi, tahap Implementasi dan finishing program yang dibuat, dan tahap penyerahan hasil dan evaluasi. Dari hasil program tersebut diperoleh penyelesaian berupa penyerahan E-Katalog sebagai media promosi dan juga pembuatan akun sosial media sebagai media penjualan secara digital, hasil ini memberikan dampak yang positif dan berkelanjutan kepada pihak UMKM tersebut.

Kata Kunci: UMKM, Pengabdian Masyarakat, Bisnis Digital, Media Promosi.

### **ABSTRACT**

UMKM are productive businesses owned by business entities and individuals that qualify as micro businesses. The role of UMKM is one of the important programs in achieving the Sustainable Development Goals (SDGs) system in Indonesia and has been recognized in the scope of the national economy. The business and economic world is also growing due to advances in technology and science. This development encourages business people to shift from traditional business transactions to digital business. Therefore, the purpose of carrying out this service activity is to help improve businesses owned by UMKM, in the form of improving business image or branding of business products and implementing business digitalization. The stages of the method of completing community service program activities for UMKM are in the form of the initial stage, the preparation stage, the stage of working on the program as a result of the discussion, the implementation and finishing stage of the program made, and the stage of submission of results and evaluation. From the results of the program, a settlement was obtained in the form of submitting an E-Catalog as a promotional medium and also creating a social media account as a digital sales medium, these results have a positive and sustainable impact on the UMKM.

Keywords: UMKM, Community Service, Digital Business, Promotional Media.



## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat dengan UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha dan perseorangan yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Peran UMKM menjadi salah satu program penting di dalam mencapai sistem Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia dan sudah diakui di lingkup perekonomian nasional. Ade & Pristiyono (2019) mengatakan bahwa: “Pertumbuhan dan perkembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu bentuk penilaian keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah”.

Dunia bisnis dan ekonomi juga semakin berkembang karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Perkembangan ini mendorong para pelaku usaha untuk beralih dari transaksi bisnis tradisional ke arah bisnis digital. Transformasi digital ini memiliki potensi untuk meningkatkan keuntungan finansial melalui peningkatan penjual online, jangkauan pasar yang lebih luas, dan juga memberikan peluang dalam menghemat biaya bagi pembeli.

Selain itu, digitalisasi bisnis sendiri dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk unggulan lokal melalui pengembangan teknologi dan platform digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menjangkau target konsumen yang lebih spesifik. Menurut Julita (2016) keterampilan digital yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM adalah branding, dalam memperkenalkan produk UMKM dan menarik daya beli konsumen.

Oleh karena itu, tujuan dari dilaksanakannya kegiatan pengabdian ini ialah untuk membantu meningkatkan usaha yang dimiliki oleh UMKM, berupa peningkatan citra bisnis ataupun branding produk usaha dan pelaksanaan digitalisasi bisnis pelaku UMKM di RT 02

Kelurahan Kejawan Putih Tambak Surabaya, salah satunya ialah pelaku usaha UMKM jajanan pasar yang dimiliki oleh Bu Dila.

Untuk mencapai tujuan ini, pengabdian ini dilakukan dengan cara melakukan pendataan terkait jenis usaha yang dimiliki, melakukan pendampingan yang meliputi edukasi pelatihan dan proses pembuatan media branding bisnis. Serta pembuatan media online sebagai bagian dari peralihan bisnis ke arah digitalisasi berupa media sosial Instagram untuk mempromosikan bisnis online dan memperkenalkan usaha yang dimiliki ke masyarakat yang lebih luas.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat kepada pelaku UMKM di RT 02 Kelurahan Kejawan Putih Tambak Surabaya ini dilakukan dengan pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan Pengabdian Masyarakat kepada pelaku usaha UMKM di RT 02 Kelurahan Kejawan Putih Tambak Surabaya ini dapat dideskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan pengabdian

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	a. Survei dan juga Observasi UMKM b. Menghubungi Pihak RT untuk menanyakan terkait dengan pelaku UMKM di RT 02 Kelurahan Kejawan Putih Tambak Surabaya. c. Pendataan produk jualan yang dimiliki. d. Menjelaskan dan sosialisasi terkait pentingnya melakukan branding produk dan digitalisasi bisnis yang dilakukan untuk nantinya membantu UMKM tersebut.

2.	Tahap Persiapan	a. Penyusunan jenis branding produk dan digitalisasi produk yang ingin dikerjakan. b. Melakukan komunikasi by whatsapp kepada pemilik UMKM yaitu Bu dila di dalam konfirmasi jenis branding produk yang nantinya akan diberikan kepada yang bersangkutan.
3.	Tahap Pengerjaan program hasil diskusi	Proses pengerjaan Editing media branding dan juga promosi yang akan digunakan oleh ibu dila dalam berjualan, dan proses pembuatan sosial media instagram sebagai alat ibu dila untuk melakukan promosi secara online
4.	Tahap Implementasi dan finishing program yang dibuat.	a. Tahap final finish dari editing dan media promosi untuk branding produk usaha. b. Mempersiapkan penjelasan penggunaan media sosial jualan yang dibuat kepada bu dila sebagai alat digital jualan. c. Melakukan konfirmasi by whatsapp kepada ibu dila untuk Menentukan jadwal penyerahan dan juga tahap akhir dari sosialisasi lanjutan di awal pertemuan.
5.	Tahap penyerahan hasil dan evaluasi.	a. Menyerahkan media branding produk usaha yang dimiliki oleh ibu dila berupa E-katalog dan juga logo produk Mendaftarkan akun media sosial yang telah dibuat ke gadget

		yang dimiliki oleh ibu dila sebagai media jualan berbasis digital yang nantinya bisa digunakan oleh ibu dila sebagai alat alternatif untuk memasarkan dan mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.
--	--	--

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Kejawan Putih Tambak merupakan salah satu kawasan permukiman yang dimana masyarakat yang tinggal di kelurahan ini sebagian besar bekerja sebagai wirausaha, nelayan, dan juga serabutan. Namun sebagian besar warga yang tinggal merupakan seorang wirausaha yang memiliki usaha pribadi dan masih tergolong mikro menengah atau biasa disebut dengan para pelaku usaha UMKM.

Kelurahan ini terdiri dari 5 RT yang dimana masing-masing RT nya memiliki warga yang memiliki usaha sendiri, namun sudah hampir sebagian memanfaatkan digitalisasi dalam menjalankan usaha tersebut untuk bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Namun pada kegiatan pengabdian ini penulis berfokus terhadap para pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media digital sebagai kesempatan mereka untuk memperbesar usaha mereka.

Salah satu pelaku usaha UMKM yang penulis jadikan sebagai objek untuk penulis bantu di dalam proses digitalisasi nya ialah usaha UMKM Jajanan Pasar milik Ibu Dila yang dimana beliau merupakan salah satu warga yang tinggal di kawasan RT 02 di Kelurahan Kejawan Putih Tambak ini. Dimana beliau memiliki jenis usaha beberapa jenis jajanan pasar namun sistem pemasaran yang beliau lakukan masih berupa menawarkan

usaha nya dari rumah ke rumah ataupun hanya berupa promosi melalui status whatsapp yang berupa tulisan. Serta usaha yang beliau jalankan ini masih berupa sistem Pre Order yang dimana beliau tidak berani memasarkan ke pangsa pasar yang lebih luas dikarenakan keresahaan beliau akan para pesaing yang juga masih memiliki jenis usaha yang sama.

Oleh karena hal inilah penulis menginginkan untuk meningkatkan branding dari jualan UMKM tersebut dengan memanfaatkan pembuatan E-Katalog Produk serta membantu di dalam merubah sistem penjualan beliau ke arah digitalisasi ataupun secara online melalui platform sosial media Instagram. Mengapa penulis dalam hal ini memilih untuk penggunaan sosial media Instagram dikarenakan beliau sendiri menghendaki untuk memberikan pelatihan bagaimana caranya memposting hasil foto dan editing flayer ke sosial media, agar hasil dari foto usaha beliau tidak hanya di sebar luaskan melalui status whatsapp saja.

Untuk hal ini dalam kegiatan pengabdian ini penulis melakukan beberapa tahap penyempurnaan kegiatan berupa :

1. Observasi dan sosialisasi

Observasi dilakukan sebagai tahap awal didalam mengetahui fakta di lapangan mengenai UMKM yang akan dibantu nantinya. Setelah dilakukannya observasi maka pada saat yang bersamaan diberikan sosialisasi berupa penjelasan mengenai bagi para pelaku UMKM seberapa pentingnya melakukan branding produk sendiri agar dapat membantu didalam pengenalan produk ke calon customer. Juga penjelasan mengenai alternatif yang dapat dilakukan di era digital sekarang yaitu pemanfaatan media sosial sebagai peralihan kegiatan jualan kearah digitalisasi.

2. Pendataan dan pendokumentasian

Pendataan dilakukan agar penulis mengetahui yang bersangkutan memiliki produk usaha apa saja, hal ini dilakukan dengan cara wawancara agar terjalin komunikasi dua arah antara penulis dengan pelakuUMKM yang bersangkutan. Setelah mengetahui jenis usaha yang dimiliki selanjutnya dilakukan pendokumentasian produk, namun dalam hal ini beliau sendiri memiliki foto produk sendiri sehingga beliau memberikan izin untuk menggunakan foto produk tersebut digunakan untuk perencanaan editing media promosi.



Gambar 1. Pendataan Jenis Produk Usaha Yang Dimiliki

3. Pengerjaan media branding dan pembuatan media sosial

Media promosi yang akan digunakan untuk branding usaha dari produk usaha yang dimiliki oleh ibu dila ini ialah pembuatan logo produk dan juga E- Katalog produk. Serta pembuatan akun media sosial Instagram untuk penjualan secara digital yang nantinya akan digunakan oleh ibu dila sendiri. Proses pengerjaan di lakukan selama kurang lebih 5 hari setelah tahap pendataan.



Gambar 2. Hasil E-Katalog dan Logo Produk

4. Pengaplikasian dan pelatihan penggunaan sosial media penjualan

Pada tahap ini merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam penyelesaian program pengabdian untuk pendampingan serta pelatihan digitalisasi kepada pihak UMKM. Pada tahap ini pihak penulis menyerahkan media promosi yang telah dibuat berupa E-Katalog dan logo produk untuk media ini diberikan berupa bentuk fisik dan juga soft file agar nantinya bisa digunakan sebagai media promosi online dan juga digunakan sebagai media promosi offline. Untuk sosial media Instagram sebagai bentuk peralihan penjualan ke arah digitalisasi dilakukan dengan cara pelatihan mulai dari pemberian akun yang dibuat dan juga terkait bagaimana melakukan upload postingan pada sosial media ini, serta terkait bagaimana mempromosikan jualan yang dimiliki agar mendapatkan insight yang bagus dan bisa menjangkau banyak pengguna.



Gambar 3. Penyerahan E-Katalog, logo produk, dan akun sosial media.

Dari hasil pendampingan, sosialisasi, dan pelatihan yang diberikan kepada UMKM Jajanan Pasar Bu Dila yang berasal dari RT 02 Kelurahan Kejawan Putih Tambak Surabaya ini, bisa dikatakan dapat memberikan dampak yang sangat baik dan memberikan manfaat berkelanjutan untuk berjalanya usaha yang dimiliki, dengan harapan usaha yang dimiliki dapat bersaing lebih baik dengan para pemilik

usaha sejenis lainnya. Sehingga tujuan yang diinginkan dari penulis untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini juga dapat tercapai yaitu menginginkan para pelaku UMKM bisa memanfaatkan sosial media sebagai bentuk peralihan bisnis ke arah digitalisasi sehingga para UMKM bisa mempertahankan usaha yang dimiliki agar memperoleh pendapatan yang lebih baik lagi.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui tahapan metode penyelesaian kegiatan program pengabdian masyarakat kepada pihak UMKM berupa tahap awal, tahap persiapan, tahap pengerjaan program hasil diskusi, tahap Implementasi dan finishing program yang dibuat, dan tahap penyerahan hasil dan evaluasi dapat memberikan dampak yang positif serta berkelanjutan yang dimana ini dirasakan sendiri oleh pihak UMKM yang dibantu pada pembahasan paper ini. Namun penulis menyadari bahwa ada kekurangan dan keterbatasan yang penulis alami pada saat pelaksanaan program ini dimana penulis merasa bahwa selain dari UMKM yang berhasil dibantu dalam program ini masih ada pihak-pihak UMKM yang masih mengalami keterbatasan pengetahuan penggunaan platform digital untuk memperluas pangsa pasar yang dimiliki, tetapi pada kesempatan kegiatan pengabdian yang dilakukan belum terpenuhi secara keseluruhan. Sehingga rekomendasi bagi penulis terkait dengan kegiatan pengabdian selanjutnya ialah besar harapan penulis nantinya dapat melanjutkan program pendampingan dan pelatihan UMKM ini terutama berfokus pada UMKM yang belum berani mencoba peralihan ke penjualan produk secara online maupun digitalisasi bisnis sehingga nantinya para

UMKM bisa secara nyata merasakan dampak dari adanya kegiatan dari pengabdian masyarakat ini.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang mendukung program pengabdian masyarakat ini mulai dari pihak Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dukungan melalui program Pengmas bagi para mahasiswa. Kepada pihak RT 02 Kejawan Putih Tambak yang telah mengizinkan penulis di dalam menerapkan program pengabdian ini kepada para pelaku UMKM di RT tersebut. Serta kepada pihak UMKM yang terkait yang telah bersedia untuk menerima bantuan yang diberikan berupa sosialisasi, pendampingan, dan pelatihan untuk membantu meningkatkan penjualan dari usaha yang dimiliki. Tak lupa ucapan terima kasih kepada pihak dosen pembimbing yang sebagai pembimbing dalam penulisan paper pengabdian masyarakat ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanda Amelia Sari, A. S. (2023). Optimalisasi Pengembangan Digitalisasi Marketing Dan Digital Branding Produk UMKM Madu Lebah Klanceng . : *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 53-61.
- Budiwitjaksono, G. S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat dalam Mengembangkan UMKM Melalui Digitalisasi di Kelurahan Benowo Kecamatan Pakal Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 615-624.
- Faisal Pamungkas, R. M. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM POKDARWIS Pasca Pandemi COVID-19. *Bantenese Jurnal Pengabdian Masyarakat* , 46-53.
- Farastutie, I. F. (2023). Optimalisasi Digitalisasi UMKM di Kelurahan Rungkut Kidul. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 1762-1770.
- If Bambang Sulistyono, E. A. (2023). Pendampingan Digitalisasi Produk UMKM PKK di Desa Sumberejo Wonogiri Melalui Branding dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 157-163.
- Iqbal, M. (2022, Juli 16). UMKM Adalah: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya Diambil kembali dari <https://lindungihutan.com/>: <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-umkm-adalah/>
- M. Wesla Dhifayana Sukirman, R. I. (2023). Pemberdayaan Dan Sosialisasi Usaha Mikro Melalui Digital Marketing Dan Branding Terhadap Beberapa UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, 87-98.
- Majid, M. N. (2024). Digitalisasi UMKM: penguatan fotografi produk sebagai upaya branding UMKM di Kabupaten Mojokerto. *Abdimas Dewantara*, 59-69.
- Manihuruk, R. d. (2024). Optimalisasi Branding Melalui Digitalisasi Bisnis UMKM Dapoer Athakiela. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, 155-161.
- Mas’ud, H. d. (2023). Pelatihan Peningkatan Branding dan Penjualan UMKM Melalui Digitalisasi dan Kreativitas Promosi. *Devotion: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Bidang Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 77- 89.
- Pebrina Swissia, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding pada UMKM TEMPE Mbah Mul di Desa Purwotani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5949-5956.

- Purnamasari, P. H. (2024). Implementasi Program Pengabdian Masyarakat Untuk Branding Dan Digitalisasi UMKM Di Desa Jayamukti Kab. Bekasi. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 100-103.
- Refyawati, D. A. (2023). Digitalisasi Branding UMKM Gula Aren Cek Midut Di Batang Hari Ogan Tegineneng, Pesawaran, Lampung. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1242-1247.
- Rizka, S. S. (2023). Optimalisasi Branding Dan Re-Branding Produk UMKM Di Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya. *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia*, 68-78.
- Rizki Agam Syahputra, C. W. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 521-527.
- Roosinda, F. W. (2023). Pemberdayaan UMKM Cafe Patung Kuda Melalui Digitalisasi dan Branding Media Sosial Di Desa Ledug Indah Kec. Prigen Kab. Pasuruan. *Jurnal Abdi Bhayangkara*, 1687-1696.
- Sandi, B. S. (2022). Pengembangan Digitalisasi Umkm Masyarakat Kelurahan Tambak Wedi Kecamatan Kenjeran Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi.*, 1546-1552.
- Sandika, D. P. (2023). Penerapan Digitalisasi Bisnis Sebagai Strategi Peningkatan Kualitas Pemasaran UMKM Deep's Cookies Di Kelurahan Kutisari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4966-4971.
- Sukirman, M. W. (2023). Pemberdayaan Dan Sosialisasi Usaha Mikro Melalui Digital Marketing Dan Branding Terhadap Beberapa UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 87-98.
- Zakiah Zulfa Rahmah, Y. R. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM Di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM Di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto)). *Jurnal BUDIMAS*, 1