

## Digitalisasi UMKM Ayam Geprek Dengan Peningkatan Branding Usaha UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan

Jessie Aprillia Setiawan & R. Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Jessieaprillia05@gmail.com

### ABSTRAK

Digitalisasi UMKM Ayam Geprek dengan Peningkatan Branding Usaha UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan" menggarisbawahi pentingnya adopsi teknologi digital dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak digitalisasi dalam meningkatkan branding dan daya saing UMKM Ayam Geprek di Kelurahan Menur Pumpungan. Melalui penerapan strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, diharapkan usaha UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Studi ini juga menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi dalam proses transformasi digital, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas branding usaha lokal.

Kata Kunci: Digitalisasi, Branding Usaha, Pengabdian Masyarakat, Bisnis Digital.

### ABSTRACT

Digitalization of Ayam Geprek MSMEs by Improving Branding of Small and Micro Enterprises in Menur Pumpungan underlines the importance of adopting digital technology in the development of micro, small and medium enterprises. This research aims to explore the impact of digitalization in improving the branding and competitiveness of Ayam Geprek micro small businesses in the Subdistrict Menur Pumpungan. Through the implementation of digital marketing strategies, such as social media and e-commerce platforms, it is hoped that small and micro businesses can expand market reach, increase brand awareness, and strengthen relationships with consumers. This study also analyzes the challenges and opportunities faced in the transformation process digital, as well as providing recommendations for improving the quality of local business branding.

Keywords: Digitalization, Business Branding, Community Service, Digital Business.



Hal: 1413-1418

## **PENDAHULUAN**

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah termasuk dalam usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian yang ada di suatu negara. UMKM memiliki peranan yang penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia. Menurut (Sidin & Indiarti, 2020) sebagai sektor yang menyumbang lebih dari

60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia, UMKM tidak hanya menjadi pendorong utama ekonomi nasional tetapi juga sebagai pendorong dalam ekonomi lokal.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat dilakukan secara perorangan atau dapat berdiri sendiri tanpa adanya keterikatan dengan suatu perusahaan yang lebih besar dengan jumlah karyawan kurang dari 250 orang. Selain mampu berdiri sendiri dan memiliki karyawan kurang dari 250 orang, UMKM memiliki beberapa karakteristik lainnya seperti modal usaha yang kecil, skala usaha yang terbatas, dan seringkali menggunakan teknologi yang terbatas dan sederhana dalam melakukan proses produksi dan pemasaran. Dengan adanya UMKM dapat memberikan peran terhadap kontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat sektor ekonomi di tingkat lokal. Sehingga dengan berkembangnya UMKM dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kemajuan ekonomi karena UMKM memiliki jumlah yang cukup besar yang tersebar di wilayah negara.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai pendorong sektor ekonomi yang perlu didukung dengan diadakannya pemberdayaan dalam pengembangan digitalisasi. Pemberdayaan digitalisasi pada UMKM dapat meningkatkan potensi UMKM dalam pengembangan bisnisnya, seperti dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat

mempermudah menjalin interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Digitalisasi usaha kecil dan menengah menjadi salah satu solusi untuk menjawab tantangan dalam digitalisasi UMKM saat ini. Digitalisasi UKM mengacu pada pemanfaatan teknologi dalam berbagai aspek bisnis, termasuk produksi dan pemasaran. Dalam praktiknya, UKM dapat melakukan digitalisasi produksinya dapat menggunakan platform digital dengan memanfaat media sosial sebagai media pemasaran UMKM yang paling mudah untuk dilakukan. Salah satu manfaat utama digitalisasi UMKM adalah meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis. Dengan bantuan teknologi, usaha kecil dan menengah dapat mempercepat kegiatan produksi dan pemasaran. Selain itu, digitalisasi UKM dapat membantu UKM meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis di pasar global dengan mengakses platform e-commerce dan pemasaran digital.

Digitalisasi UMKM di sektor Ayam Geprek diharapkan dapat menjawab berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pengusaha. Kendala signifikan yang sering dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan terkait penggunaan platform digital untuk berbagai keperluan seperti pemasaran, manajemen operasional, dan pengawasan keuangan. Para pengusaha di Kelurahan Menur Pumpungan biasanya menjalankan usahanya melalui metode tradisional, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk bersaing dengan perusahaan yang telah mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan.

Peningkatan kompetensi digital menjadi elemen penting dalam inisiatif untuk memajukan UMKM Ayam Geprek di wilayah ini. Melalui penyediaan pelatihan dan dukungan menyeluruh terkait penerapan teknologi digital,

diharapkan para pelaku UMKM akan secara efektif memanfaatkan beragam platform e-commerce, media sosial, dan aplikasi manajemen bisnis untuk meningkatkan manajemen usaha mereka. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM Ayam Geprek di Desa Menur Pumpungan tidak hanya merupakan transformasi teknologi, tetapi juga merupakan inisiatif penting yang bertujuan untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat setempat. Dengan memajukan kompetensi digital para wirausahawan, program ini diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup warga, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat ekonomi lokal dalam konteks lanskap digital yang semakin kompetitif.

### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data dalam kegiatan ini yaitu data primer karena didapatkan secara langsung oleh tim pengabdian masyarakat dari hasil ringkasan survei dan gambaran praktik sosialisasi UMKM yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di kelurahan Menur Pumpungan ini melalui beberapa tahapan, yaitu dengan pelatihan dan praktek langsung, yang dalam tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi dalam beberapa tahap. Tahap pertama, dilakukan observasi dan wawancara untuk mengetahui kebutuhan UMKM ayam geprek yang berada di Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya. Penilaian langsung terhadap proses operasional dan kondisi UMKM dilakukan melalui observasi, sedangkan wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM yang tergabung dalam kelompok komunitas UMKM di kelurahan

Menur Pumpungan. Tahap observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM ayam geprek di Kelurahan menur Pumpungan bertujuan untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi digitalisasi bisnis di era saat ini.

Tahap selanjutnya menyediakan fasilitas yang berupa kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait digitalisasi bisnis terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan. Selama tahap ini, tim pengabdian masyarakat menyampaikan presentasi yang menyoroti pentingnya branding bisnis dan pemasaran digital. Sumber daya yang ditawarkan meliputi prinsip-prinsip dasar branding, pemanfaatan media sosial yang efisien untuk kegiatan promosi, dan taktik untuk memanfaatkan e-commerce guna meningkatkan jangkauan pasar. Pelatihan diberikan secara langsung untuk menjamin bahwa peserta memahami konsep-konsep ini secara menyeluruh.

Tahap ketiga meliputi pembahasan dan pelaksanaan solusi melalui aplikasi praktis, dengan penekanan pada pemanfaatan media sosial dan e-commerce. Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat bermitra dengan pemilik UMKM untuk mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh. Kolaborasi ini mencakup pembuatan akun media sosial dan e-commerce, pemotretan produk, dan pengunggahan materi pemasaran. Hingga di tahap yang terakhir yang berupa evaluasi dan pengukuran dampak dari implementasi solusi yang telah dilakukan. Tim pengabdian masyarakat bersama pemilik UMKM menganalisis hasil dari penggunaan media sosial dan e-commerce, dengan mengamati peningkatan interaksi, penjualan, serta jumlah pengikut atau pelanggan. Selain itu, umpan balik dari pemilik UMKM dikumpulkan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dan area yang memerlukan perbaikan. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang

diberikan dapat terus berjalan secara berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan bisnis UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Survei dan identifikasi masalah**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya, dengan melakukan observasi terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat, khususnya yang tergabung dalam komunitas kelompok UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan. Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa terdapat salah satu pelaku UMKM yang memiliki usaha kuliner yaitu ayam geprek yang membutuhkan pendampingan terkait proses digitalisasi bisnis untuk pemasaran produknya. Selama tahap observasi dan wawancara, kami berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM di kelurahan Menur Pumpungan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang mereka hadapi.

### **Sosialisasi digitalisasi bisnis**

Dalam pemaparan ini juga menghadirkan materi penggunaan e-commerce untuk memperluas pasar melalui Shopee dan Tokopedia yang berkolaborasi dengan tiktok. Kami menunjukkan bagaimana langkah-langkah praktis untuk membuat akun, mengunggah produk dengan deskripsi yang jelas, dan strategi penetapan harga untuk menarik konsumen. Pelatihan tersebut bertujuan untuk membantu UMKM lebih memanfaatkan teknologi digital sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

### **Pendampingan proses digitalisasi bisnis**

Dalam tahap ini, tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan kepada

pelaku UMKM ayam geprek di Kelurahan Menur Pumpungan untuk melakukan praktik proses digitalisasi bisnis. Kegiatan pendampingan diawali dengan pembuatan akun media sosial seperti Instagram yang akan menjadi media pemasaran yang utama untuk UMKM ayam geprek di Kelurahan Menur Pumpungan. Media sosial instagram menjadi media utama dikarenakan instagram telah banyak digunakan oleh semua kalangan dengan berbagai kepentingan, khususnya kepentingan dalam berbisnis.



Gambar 1 Media sosial instagram ayam geprek menur pumpungan

Pembuatan logo untuk UMKM ayam geprek di Kelurahan Menur Pumpungan juga merupakan salah satu penting dalam proses digitalisasi usaha. Menampilkan visualisasi logo yang menarik membantu meningkatkan brand awareness di pasar yang semakin kompetitif. Dalam era digital, UMKM perlu hadir secara online, baik melalui media sosial, marketplace, atau website, dan logo menjadi elemen kunci yang konsisten muncul di berbagai platform tersebut. Proses digitalisasi ini memungkinkan usaha ayam geprek untuk menjangkau konsumen lebih luas, memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan logo yang dirancang secara profesional dan relevan dengan nilai serta visi bisnis, UMKM dapat bersaing di dunia digital dan memperluas pangsa pasar secara efektif.



Gambar 2 Logo ayam geprek menur pumpungan.

## **KESIMPULAN**

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah termasuk dalam usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian yang ada di suatu negara. Sebagai pendorong sektor ekonomi yang perlu didukung dengan diadakannya pemberdayaan dalam pengembangan digitalisasi. Pemberdayaan digitalisasi pada UMKM dapat meningkatkan potensi UMKM dalam pengembangan bisnisnya, seperti dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat mempermudah menjalin interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya, dengan melakukan observasi terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat, khususnya yang tergabung dalam komunitas kelompok UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan.

Dalam kegiatan ini melakukan pendampingan mengenai peningkatan branding usaha dalam proses digitalisasi kepada pelaku UMKM ayam geprek di Kelurahan Menur Pumpungan. Kegiatan pendampingan diawali dengan pembuatan akun media sosial seperti Instagram yang akan menjadi media pemasaran

yang utama untuk UMKM ayam geprek di Kelurahan Menur Pumpungan. Selain pembuatan akun media sosial, didukung juga dengan pembuatan logo bagi UMKM yang membantu produknya dikenal oleh pasar yang lebih luas. Setelah dilakukannya pengabdian masyarakat ini, diharapkan UMKM ayam geprek di Kelurahan Menur Pumpungan dapat berkembang dan dapat melakukan praktik digitalisasi bisnis, sehingga produknya semakin dikenal oleh pasar yang lebih luas.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Dengan penuh rasa syukur, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan Kelurahan Menur Pumpungan atas kesempatan yang telah diberikan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat. Dukungan dan kerjasama yang terjalin sangat berarti bagi kami dalam menjalankan program ini dengan lancar dan sukses. Semoga kolaborasi ini memberikan manfaat yang nyata bagi masyarakat dan menjadi langkah awal untuk kerjasama yang lebih baik di masa mendatang. Terima kasih atas kepercayaan dan sambutannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Althafa Aurelya Mu'min, R. H. (2023). Pengembangan Dan Pendampingan UMKM Melalui Digitalisasi Usaha Untuk UMKM Pawon Enak di Kelurahan Medokan Ayu. *Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat*, 79-82.
- Anwar, K. Y. (2022). Re-branding dan digitalisasi marketing umkm "dua nada" menjadi raja minuman botanikal di negeri sendiri. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 316-323.

- Emha Diambah Ramadhan, M. H. (2023). Digitalisasi UMKM Melalui Penggunaan Media Sosial Dan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 969-974.
- Erie Aulia, Z. G. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari . *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 994-999.
- Gayatri, I. G. (2022). Pelatihan Branding Produk Dan Digitalisasi Marketing Pada Umkm Desa Perancak, Jembrana-Bali. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 2096-2100.
- Heru Irianto 1, A. D. (2022). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 60-64.
- Ilmi, M. D. (2023). Penguatan Branding dan Digitalisasi Marketing UMKM Marning Desa Pontang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Literasi Digital Indonesia*, 160-166.
- Majid, M. N. (2024). Digitalisasi UMKM: penguatan fotografi produk sebagai upaya branding UMKM di Kabupaten Mojokerto. *Abdimas Dewantara*, 59-69.
- Mulyantomo, E. S. (2021). Pelatihan pemasaran online dan digital branding dimasa pandemi covid-19 bagi pelaku UMKM di Desa Tegalarum Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *tematik*.
- Nanda Rahmi, N. M. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 64-70.
- Ompusunggu2, L. Z. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small And Medium Enterprises (MSME) The Digital Age Of The 21st. *journal ununsida*, 14-18.
- Pamungkas, F. M. (2022). Pengembangan Digitalisasi UMKM Minangrua Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 46-53.
- Prabowo, B. M. (2024). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Personal Branding UMKM di Desa Sumput. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 154-160.
- 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.
- Suminto, A. P. (2023). Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami "Brangkal Ketela" Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Kepulauan Riau*, 104-120.
- Swissia, P. &. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5949-5956.
- Syafitri, A. D. (2024). Digitalisasi UMKM Sebagai Upaya Memperluas Pasar Melalui Branding Produk di Desa Jatisari. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 110-118.
- Syahputra, R. A. (2023). "Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 521-527.
- Syifana, A. A. (2023). Implementasi Branding Dan Digitalisasi Bisnis Pada UMKM Di Wilayah Klampok Kota Blitar. *BERBAKTI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 97-103.
- Titah Rahmawati, S. M. (2022). Digitalisasi UMKM pada era 4.0. *jurnal pengabdian masyarakat*, 1-8.