

Implementasi Digital Marketing untuk Membangun *Brand Awareness* pada UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan Surabaya

Stephanie Zefanya S & Sonja Andarini

Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010117@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

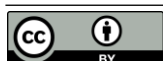
Transformasi digital saat ini telah mengubah kondisi bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness melalui implementasi digital marketing. Program pengabdian masyarakat oleh kelompok 3 Kuliah Kerja Nyata UPN "Veteran" Jawa Timur dilakukan dari 24 Juli hingga 7 Agustus 2024, dengan metode deskriptif kualitatif. Melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, ditemukan bahwa banyak pelaku UMKM di kawasan tersebut, terutama yang berusia di atas 50 tahun, kurang familiar dengan teknologi digital, sehingga menghambat daya saing mereka. Oleh karena itu, program ini mencakup sosialisasi pentingnya digital marketing, pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), registrasi lokasi usaha di Google Maps, serta pembuatan media sosial, logo, dan banner. Hasilnya menunjukkan bahwa program ini mendapat respon positif dari masyarakat dan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang digital marketing, dengan tingkat keberhasilan mencapai 95%. Diharapkan, program ini dapat berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; UMKM; Kesadaran Merk

ABSTRACT

Digital transformation has currently changed the business condition, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Menur Pumpungan Village, Surabaya. This research aims to enhance brand awareness through the implementation of digital marketing. The community service program by Group 3 KKN UPN "Veteran" East Java was conducted from July 24 to August 7, 2024, using a descriptive qualitative method. Through observation, interviews, and documentation, it was found that many MSME operators in the area, especially those over 50 years old, are less familiar with digital technology, which hampers their competitiveness. Therefore, this program includes socialization of the importance of digital marketing, registration for Business Identification Number (NIB), business location registration on Google Maps, as well as the creation of social media accounts, logos, and banners. The results indicate that the program received a positive response from the community and successfully increased MSME operators' understanding of digital marketing, with a success rate of 95%. It is hoped that this program can contribute to the improvement of the local economy and the welfare of the community in the digital era.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Brand Awareness



PENDAHULUAN

Saat ini dunia sudah mengalami transformasi digital, perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Transformasi digital merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat penggunaan teknologi digital untuk menciptakan banyak hal baru atau memodifikasi proses bisnis serta pengalaman pelanggan yang ada demi mendukung perubahan model bisnis (Gidion et al, 2024). Konsep baru bisnis dalam masa digital ini juga merupakan salah satu dampak atas terjadinya transformasi digital. Transformasi digital mampu mengubah organisasi untuk melewati peran bisnis konvensional seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Saat ini, hampir semua aktivitas dilakukan secara digital, mulai dari komunikasi yang kini didominasi oleh platform media sosial dan aplikasi pesan instan, hingga gaya hidup yang semakin mengandalkan layanan berbasis internet, seperti belanja online dan layanan streaming. Perubahan ini juga sangat terasa di sektor bisnis baik bisnis besar maupun kecil kini berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai efisiensi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Digitalisasi telah menjadi kebutuhan yang mendesak bagi perusahaan, tidak hanya sebagai strategi untuk bertahan dalam persaingan global, tetapi juga sebagai sarana untuk tumbuh dan berkembang di tengah perubahan lanskap ekonomi yang dinamis. Dengan begitu, era digital bukan hanya sebuah pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi semua pelaku usaha.

Perubahan yang paling signifikan dalam dunia bisnis saat ini terletak pada aspek pemasaran. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan adalah digital marketing, yang merupakan praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen secara efektif, personal, dan hemat biaya (Satyo, 2009). Digital marketing juga dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness suatu usaha melalui promosi. Promosi, sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix), berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Metode promosi dapat bervariasi, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsor, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi mencakup semua bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Melakukan promosi sangat penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan brand awareness agar

usaha mereka lebih dikenal oleh masyarakat. Kertamukti (2019) mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau membedakan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Keller & Swaminathan (2019) menambahkan bahwa brand awareness menunjukkan seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Aaker (2009) juga menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan menyadari bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Keller & Swaminathan (2019) mengidentifikasi beberapa indikator brand awareness:

- a. Mengingat (Recall): Kemampuan konsumen menyebutkan nama merek saat diminta.
- b. Mengenali (Recognition): Kemampuan konsumen mengenali merek dalam konteks kategori produk tertentu.
- c. Pembelian (Purchase): Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Citra (Image): Efektivitas pesan atau citra merek yang diterima konsumen setelah menggunakan produk atau layanan.
- e. Penggunaan (Consumption): Kemampuan konsumen mengingat merek saat menggunakan produk atau layanan dari pesaing.

Brand yang dikenal dapat mengurangi risiko bagi konsumen karena diasumsikan lebih dapat diandalkan. Oleh karena itu, brand awareness sangat penting bagi perusahaan berskala besar maupun kecil seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. Namun, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan teknologi digital yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar modern. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memanfaatkan digital marketing guna memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualan mereka di era digital ini. Bagaimanapun juga brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari risiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan. Karena itu, brand awareness penting bagi perusahaan besar bertaraf nasional dan internasional maupun bagi usaha kecil seperti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. (Halim 2020:18). Sementara menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2020) UMKM didefinisikan sebagai entitas bisnis yang dibedakan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan pendapatan. Usaha mikro biasanya beroperasi dengan tenaga kerja kurang dari lima orang, usaha kecil dengan jumlah

karyawan antara 5 hingga 19 orang, sementara usaha menengah mempekerjakan 20 hingga 99 orang. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM sering dianggap sebagai tulang punggung ekonomi karena jumlahnya yang besar serta kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan.

Usaha mikro, kecil dan menengah menghadirkan dedikasi atas peningkatan pendapatan lokal. Bantuan usaha kecil dan menengah dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) mencapai 61%, atau Rp. 9580 triliun. Selain itu, UMKM juga sudah menyokong tenaga kerja di Indonesia; sekitar 117 juta jiwa, atau 97% dari seluruh pekerja, dipekerjakan oleh sektor ini. Kontribusi UMKM yang besar masih belum menyebabkan peningkatan perekonomian UMKM di Indonesia. Alasan ini sering ditemui di masyarakat, sehingga UMKM dianggap tidak terlalu kompetitif untuk mampu mendorong pertumbuhan perekonomian dan pendapatan daerah. Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keseriusan UMKM yaitu skala usaha, efisiensi, dan tingkat adopsi teknologi.

Pelaku usaha UMKM pada Kelurahan Menur Pumpungan Surabaya sebagian besar merupakan ibu rumah tangga yang tidak terlalu mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menyebabkan sulit bagi mereka untuk menyesuaikan dan mengembangkan usaha mereka di era yang serba digital ini. Banyak dari mereka yang tetap menjalankan usahanya secara tradisional karena sulitnya melakukan adaptasi teknologi yang ada. Karena itu, pengabdian masyarakat ini difokuskan untuk membantu pelaku usaha di Kelurahan Menur Pumpungan Surabaya agar bisa mengimplementasikan pemasaran digital pada usaha mereka untuk meningkatkan brand awareness agar UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga berpotensi untuk meningkatkan penjualan mereka. Karena hal tersebut, Kelompon 3 KKNT Bela Negara UPN "Veteran" Jawa Timur ingin membantu pemilik UMKM dengan mendaftarkan bisnis secara resmi melalui Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Google Maps, serta membantu pembuatan media sosial usaha, banner, logo, dan menu digital untuk UMKM setempat.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Sebagai usaha untuk membantu masyarakat dalam mengimplementasikan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM di kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya, dibutuhkan beberapa bahan. Seperti aplikasi Canva untuk membantu UMKM dalam membuat banner, menu digital dan logo pada usaha mereka, aplikasi Tiktok untuk mempromosikan usaha mereka melalui media sosial, website Google

Maps untuk mendaftarkan lokasi usaha, dan juga website untuk mendaftarkan Nomor Induk Berusaha (NIB) agar usaha secara resmi diakui oleh Negara.

Metode

Dalam penelitian ini, digunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip dalam Sugiyono (2020:7), metode penelitian kualitatif deskriptif melibatkan pengumpulan data yang berbentuk kata-kata atau gambar, tanpa penekanan pada angka. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dan hasilnya dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain. Teknik pengumpulan data yang diterapkan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan fokus pada para pemilik UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya.



Gambar 1. Rancangan kegiatan program kerja

Pengabdian yang dilakukan oleh kelompok 3 KKN ini berlokasi di Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya dan dilaksanakan pada 24 Juli 2024 – 7 Agustus 2024. Kelompok KKN yang telah terbentuk memiliki program kerja, yaitu “Rebranding UMKM” sebagai bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat Kelurahan Menur Pumpungan. Proses program kerja dimulai dengan observasi lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat setempat, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan UMKM. Rancangan setelah memahami kebutuhan tersebut, kelompok 3 KKN membentuk program kerja yang berfokus pada rebranding UMKM melalui pemanfaatan digital marketing. Langkah awal dalam program ini adalah menjelaskan kepada masyarakat setempat pentingnya rebranding dan strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing usaha. Kelompok akan mendata kebutuhan spesifik masyarakat terkait rebranding UMKM. Program ini juga mencakup pelatihan mendaftarkan bisnis secara resmi melalui Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Google Maps, serta membantu pembuatan media sosial

usaha, banner, logo, dan menu digital untuk UMKM setempat. Program ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM dengan keterampilan dan alat yang diperlukan untuk keberhasilan pemasaran di era digital, sehingga dapat meningkatkan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja yang diajukan oleh mahasiswa diterima dengan baik oleh masyarakat setempat, di mana masyarakat dan instansi pemerintah (kelurahan) turut mendukung dengan menyediakan tempat dan waktu untuk pelaksanaan kegiatan. Program kerja ini melibatkan diskusi terbuka dengan masyarakat di balai kelurahan Menur Pumpungan mengenai pemanfaatan digital marketing dalam upaya rebranding UMKM untuk meningkatkan brand awareness.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah sosialisasi terkait pentingnya membangun brand awareness pada usaha melalui digital marketing. Sosialisasi ini membahas bagaimana pentingnya membangun brand image suatu usaha, brand image ini bisa dilakukan dengan membuat akun media sosial seperti Tiktok dan membuat banner atau logo pada usaha agar usaha bisa dikenal oleh masyarakat luas. Pada kegiatan sosialisasi juga dijelaskan bagaimana pentingnya mempunyai NIB untuk mendukung legalitas dan visibilitas usaha.



Gambar 2. Sosialisasi digital marketing pada pelaku UMKM Kelurahan Menur Pumpungan
(Sumber: Dokumentasi, 2024)

Setelah kegiatan sosialisasi, dilakukan diskusi antara mahasiswa dan pelaku usaha di Kelurahan Menur Pumpungan. Dari hasil diskusi, terungkap bahwa kebutuhan terhadap digital marketing dalam UMKM sangat besar, karena banyak pelaku usaha berusia di atas 50 tahun yang masih kurang familiar dengan teknologi. Ketidakmampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital menyebabkan turunnya daya saing dan terhambatnya perkembangan UMKM.



Gambar 3. Diskusi rebranding UMKM bersama warga
(Sumber: Dokumentasi, 2024)

Dari hasil diskusi yang dilakukan dengan pelaku UMKM, didapatkan hasil bahwa sebagian usaha tidak memiliki NIB (Nomor Induk Berusaha), tidak memiliki logo maupun banner, tidak memiliki sosial media, dan juga tidak terdaftar titik lokasi pada Google Maps. Karena itu, pada pengabdian masyarakat ini, mahasiswa KKN Kelompok 03 membagi tugas dan melakukan survei dan diskusi langsung dengan pelaku usaha mengenai apa kebutuhan mereka untuk rebranding usahanya di tempat mereka melakukan usaha.

Kegiatan mahasiswa KKNT Kelompok 3 diantaranya:

a. Pendaftaran NIB (Nomor Induk Berusaha)

Bentuk legalitas (perizinan) dapat dimiliki oleh pelaku usaha UMKM dengan mendaftarkan Nomor Induk Berusaha (NIB) identitas yang di berikan oleh pemerintah terhadap pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya. Nomor Induk berusaha diatur pada Pasal 25 ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 yang berisi Pelayanan perizinan berusaha secara elektronik (Astirin et.al, 2024). Manfaat pendaftaran NIB bagi pelaku UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan agar usaha mereka dapat terlindungi oleh hukum menghindari adanya sengketa yang merugikan bagi pelaku usaha UMKM. Pendaftaran NIB yang dibantu oleh mahasiswa ini bertujuan untuk mempermudah peningkatan usaha juga memperoleh bantuan pelatihan dari pemerintah sehingga dapat memudahkan untuk mendapatkan modal usaha jika sudah memiliki perizinan yang lengkap (Wahyuni et.al, 2024).



Gambar 4. Pembuatan NIB pada UMKM
(Sumber: Dokumentasi, 2024)

b. Pendaftaran Lokasi Usaha Pada Google Maps

Berdasarkan data dari paguyuban pelaku usaha UMKM di Menur Pumpungan didapatkan data bahwa lebih dari 90% usaha warga bergerak pada bidang kuliner. Menurut Kotler & Keller (2015) Salah satu tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bagi yang belum pernah membeli atau berkunjung, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk kuliner atau kunjungan ke tempat kuliner adalah pencarian informasi. Para pelaku usaha kuliner dituntut dapat menyediakan media yang efektif agar para konsumen atau calon konsumen tersebut dipermudah dalam pencarian informasinya, terlebih pada media yang berbasis digital atau internet, terkait informasi bisnis mereka entah mengenai informasi wujud produk kulinernya, penampilannya, harga, varian produk, kondisi lingkungan atau atmosfer hingga alamat lokasi dan lain sebagainya (Dwiarta & Choiria, 2017).

Google Maps yang merupakan salah satu aplikasi berbasis internet dapat menjadi pilihan untuk dimanfaatkan oleh para pelaku usaha secara gratis. Pelaku usaha kuliner (pemilik alamat tempat kuliner) harus memiliki akun Google dan mendaftar ke Google MyBusiness terlebih dahulu sebelum bisa mengakses serta meregistrasikan alamat lokasinya di GoogleMaps. Setelah itu, melalui Google My Business, pelaku usaha dapat menyusun informasi usahanya serta mengunggah dokumentasi foto atau video yang diinginkan (dalam rangka promosi atau lainnya) yang kemudian ditampilkan di Google Maps. Pada Google Maps, konsumen atau calon konsumen juga dapat menulis ulasan, rating, memberikan info atau memposting pembaruan foto atau video, hingga mengajukan & menjawab pertanyaan terkait sebuah lokasi atau tempat yang sudah terdaftar. Membalas ulasan dan pertanyaan juga dapat dilakukan oleh pihak pelaku usaha (Pusat Bantuan Google, 2023).



Gambar 5. Pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps

(Sumber: Dokumentasi, 2024)

c. Pembuatan Konten pada Sosial Media

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara online. Menurut beberapa ahli, media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana komunikasi yang mengintegrasikan teks, gambar, dan video untuk memfasilitasi interaksi antar individu dan kelompok. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial sangat penting karena menyediakan akses yang lebih luas untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Melalui media sosial, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, platform ini juga memungkinkan UMKM untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, sehingga mereka dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM memiliki peluang yang lebih baik untuk tumbuh dan berkembang dalam era digital ini.

Salah satu media sosial yang hingga saat ini ramai dipakai untuk melakukan promosi adalah aplikasi TikTok. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang menyediakan fitur agar para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi mulai dari 1 detik hingga 10 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya.

Video pendek memiliki dampak yang positif bagi bisnis karena calon konsumen bisa secara mudah tertarik untuk membeli produk jika konten yang digunakan untuk mempromosikan produk terlihat menarik dan kekinian. Untuk membantu UMKM mempromosikan usahanya, mahasiswa KKN Kelompok 3 membuat video ulasan terkait usaha tersebut. Konten ini akan diberikan pada pemilik usaha dan juga akan diunggah di sosial media Instagram KKN Kelompok 03.



Gambar 6. Video review UMKM
(Sumber: Dokumentasi, 2024)

d. Pembuatan Logo, Banner, dan Digital Menu

Penting bagi setiap usaha untuk memiliki banner dan logo sebagai identitas usaha mereka. Pembuatan banner, logo, dan digital menu memiliki peran penting dalam membangun identitas visual suatu bisnis, terutama bagi UMKM. Faktor-faktor ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi merek yang menciptakan kesan pertama yang kuat kepada konsumen. Logo yang dirancang semenarik mungkin bertujuan untuk membangun identitas merk dengan baik (Gambar 7).



Gambar 7. Desain logo

Selain logo, banner memiliki peran penting sebagai identitas suatu usaha. Dengan berdiskusi dengan pemilik usaha. Banner akan didesain secara kreatif dan informatif sehingga menarik calon pelanggan (Gambar 8.). Hal ini sependapat dengan Yudha et al (2024), menyampaikan bahwa desain visual pada produk usaha sangat dapat membantu usaha kecil seperti UMKM untuk memperluas dan meningkatkan jaringan usaha Dengan

demikian, investasi dalam pembuatan elemen-elemen ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat keberadaan bisnis.

Baik banner, logo dan menu digital memiliki peran yang sangat penting bagi UMKM sedangkan masih banyak UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan yang tidak memiliki satu atau lebih dari ketiga aspek itu. Karena itu, kelompok 03 KKN melakukan survei dan juga diskusi dengan pelaku usaha UMKM mengenai bagaimana desain logo/banner/menu digital yang mereka inginkan.



Gambar 7. Diskusi pembuatan banner
(Sumber: Dokumentasi, 2024)



Fambar 8. Desain banner

Logo dan banner yang informatif dan menarik penting untuk menarik pelanggan, namun digital menu juga penting agar pelanggan bisa dengan mudah mengakses informasi produk, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mendorong penjualan.



Gambar 9. Pengambilan foto produk untuk digital menu
(Sumber: Dokumentasi, 2024)



Gambar 10. Desain menu digital dan QR menu digital

Menu digital yang disertai QR akan memudahkan pelanggan untuk melihat menu langsung dari ponselnya jika sedang mengantri, sehingga waktu antri dan pemesanan akan lebih efisien. Berdasarkan diskusi bersama masyarakat, pelaku usaha kecil didominasi oleh usia diatas 50 tahun dan lanjut usia. Data BPS pada 2023 menyatakan lansia yang memiliki UMKM berjumlah 11,24% atau setara 20,25% dari total perilaku wirausaha nasional. Menteri koperasi dan UKM mengakui umkm go digital yang berjumlah 12 juta masih tergolong rendah dan adanya kendala dalam peningkatannya. Kendala yang ada yaitu tingkat literasi digital yang relatif rendah. Kemampuan UMKM rata-rata dalam memahami teknologi, mengoperasikan aplikasi, dan platform digital masih rendah. Peran mahasiswa dalam program “Kuliah Kerja Nyata” ini adalah ikut berkontribusi dalam pemulihan ekonomi khususnya di daerah Kelurahan Menur Pumpungan. Melalui program ini, mahasiswa mengenalkan media digital bagi pelaku usaha kecil guna mengurangi mengurangi ketidakpahaman teknologi serta meningkatkan penjualan produk usaha milik masyarakat. Keberhasilan program ini telah mencapai 95% dengan masalah dan kendala mengenai tingkat adopsi teknologi oleh pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Implementasi digital marketing di Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya, menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan brand awareness dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui program pengabdian masyarakat ini, mahasiswa KKN berhasil membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta pembuatan konten di media sosial. Sosialisasi yang dilakukan memperlihatkan pentingnya brand awareness sebagai kunci untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM, terutama yang dikelola oleh pelaku usaha berusia di atas 50 tahun yang kurang familiar dengan teknologi. Melalui pembuatan logo, banner, dan menu digital, UMKM tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga menciptakan identitas yang lebih kuat di pasar.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam memberikan pelatihan dan pendampingan mampu meningkatkan pemahaman teknologi di kalangan pelaku UMKM, meskipun masih ada kendala dalam adopsi teknologi. Program ini berhasil mencapai 95% dalam tujuannya, menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan berbasis komunitas dapat berkontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga sarana pemberdayaan masyarakat yang dapat memperkuat perekonomian daerah. Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya dukungan dan pelatihan berkelanjutan bagi UMKM agar dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar yang dinamis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian masyarakat, sehingga kami selaku mahasiswa bisa berkontribusi langsung kepada masyarakat untuk membantu usaha mereka. Kami juga berterima kasih kepada Ibu Dr. Gyska Indah Harya, SP., M.Agr. selaku dosen pembimbing lapangan yang mengarahkan semua program kerja kami selama 2 minggu agar berjalan dengan baik. Serta kepada seluruh staff Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya yang bersedia menyediakan tempat dan membantu selama program Kuliah Kerja Nyata berlangsung. Terakhir kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pelaku UMKM di Kelurahan Menur Pumpungan, Surabaya yang bersedia untuk berpartisipasi dalam semua program kerja yang kami lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Judijanto, L., Erwin, & Arifin, Y. (2024). BISNIS DAN EKONOMI DIGITAL (Sebuah Transformasi Ekonomi yang Dipengaruhi Dunia Digital). Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi. (2023, August 24). Diambil kembali dari KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Andhitya, B., & Purnomo, Z. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Tadbir Peradaban, 2(1): 40-4.
- R. et.al., (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pendampingan Pembuatan NIB di Kabupaten Lumajang. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1-10.
- Fadhilah, M., Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2024). Penerapan Digital Marketing pada UMKM Batik Sembung di Kulonprogo . Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 802-809.
- Fahlefi, D. R., & Indriastuti, A. (2019). PENGARUH KESADARAN MERK, PERSEPSI KUALITAS, DAN LOYALITAS MERKTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE VIVO PADA ANGKASA CELL DI KABUPATEN BLORA. Jurnal STIE SEMARANG, 38-51.
- Farisi, S. A., Suharto , & Fasa, M. I. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah, 73-84.
- Harya, G. I., Fadil, C., & Kusumastuti, E. (2023). Penguatan Skill Berwirausaha UMKM dengan Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar. Jurnal Pengabdian Cendikia, 2(9), 84-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10440678>

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

- Karim, K., Yunus, S., Jibril Tajibu, M., Saing, D., (2023). Kerakyatan, ekonomi, & Usaha Mikro Kecil dan Menengah, strategi. Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen Model Strategi Peningkatan Daya Saing Produk Berbasis Ekonomi Kerakyatan Dan Pancasila Pada Umkm Teh Kelor Kata Kunci. 17(2), 149-161.
<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Khasanah. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Demagogi Journal of Social Sciences, Economics and Education, 11-18.
- Lindawati, S., & Hendri, M. (2016). Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara. Seminar Nasional Aptikom: Lombok.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). PENGARUH E- SERVICE QUALITY, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP). Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 229-240.
- Nabawi, F. R., Nandang, & Yusuf, I. (2024). Pengaruh Jingle Iklan Versi “Shopee COD” Terhadap Brand Awareness Shopee Indonesia. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 760-767.
- Nadya. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 1(2): 133-.
- Octorians yah, D. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan. Jurnal Komunika, 45-52.
- Pandiangan, S. M., Sintesa, N., & Abdulghani, T. (2024). PENGANTAR BISNIS. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri .
- Riyani, E. I., Tantri, S. N., & Hardiana, N. (2024). Pengembangan Bisnis UMKM melalui Perolehan Nomor Induk Bisnis dan Keikutsertaan dalam Pameran UMKM di Kecamatan Ciledug. Jurnal Abdimas (Journal of Community Service): Sasambo, 426-432.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., & Pua, C. P. (2020). BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Jurnal Sinabis
Volume 1 Nomor 1 Februari 2025

- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pakaian UNIQLO di Jakarta. JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN, 1010-1021.
- Yascya, M. N., & Widyowati, W. (2024). PELATIHAN PENYUSUNAN KONTEN MEDIA SOSIAL BAGI PEMUDA DESA UNTUK PROMOSI WISATA DESAWONOKITRI. Jurnal JP2N, 114-121.
- Yudha, T. S., Amalia, R., Rizkiyati, N., & Ramadhana, M. S. (2024). Membangun Branding UMKM Minuman Herbal dengan Pembuatan Identitas Visual di Gunung Anyar, Surabaya. JURAI: Jurnal ABDIMAS Indonesia, 2(1).