

TRANSFORMASI DIGITAL MELALUI BRANDING DAN VISUAL PRODUK PADA UMKM DI KELURAHAN DUKUH KUPANG, SURABAYA

Yuniar Nur Fitaningrum, Vidiya Rahayu, Muchamad Rosul Zein, Afredo Aditya Putra, Nurul Aliya
Isnatul Nadlifah, Naufal Abiyyu Imano, Nabilah Dwi Lindasari, Joko Mijiarto*

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*Email: joko.mijiarto.par@upnjatim.ac.id

Naskah diterima: 23-07-2025, disetujui: 29-11-2025, diterbitkan: 30-11-2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.29303/jppm.v8i4.9803>

Abstrak - Transformasi digital menjadi faktor kunci dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan membangun daya saing di era digital. Namun, proses digitalisasi di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi *branding* dan inovasi visual produk. Penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pendampingan UMKM di Kelurahan Dukuh Kupang, Surabaya, yang memiliki potensi ekonomi lokal namun belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi digital. Metode yang digunakan meliputi survei lapangan, sosialisasi, dan pendampingan UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola identitas merek serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Perlu program pendampingan berkelanjutan, pelatihan digital, serta kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha untuk mempercepat adopsi teknologi dan mendorong inovasi berkelanjutan di sektor UMKM.

Kata kunci : *branding, digitalisasi dan UMKM*

LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah menjadi sebuah faktor utama bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Proses digitalisasi ini menawarkan peluang yang menjanjikan bagi para pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional melalui otomatisasi dan optimasi proses bisnis, serta langkah adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang semakin pesat (Krisna 2024; Wardhana 2015). Era digital ini tidak hanya menghadirkan model penjualan baru, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan.

Namun, terlepas dari potensi transformatifnya, implementasi digitalisasi pada UMKM seringkali dihadapkan pada beragam kendala kompleks. Beberapa tantangan utama mencakup keterbatasan dalam adopsi teknologi informasi akibat minimnya infrastruktur atau fasilitas, minimnya kapabilitas dalam strategi pemasaran digital yang efektif untuk

menjangkau konsumen secara daring, serta kurangnya pemahaman mendalam mengenai esensi branding dan inovasi visual produk sebagai elemen kunci diferensiasi (Febriyantoro dan Arisandi 2018). Hambatan-hambatan ini secara signifikan dapat menghambat pertumbuhan dan memitigasi daya saing UMKM di tengah dinamika persaingan bisnis yang kian intensif dan menuntut inovasi berkelanjutan.

Fenomena ini terjadi pada UMKM di Kelurahan Dukuh Kupang, Surabaya. Dukuh Kupang memiliki potensi ekonomi lokal yang sangat besar melalui beragam UMKM-nya. Mulai dari industri kuliner rumahan, kerajinan tangan unik, hingga produk fashion lokal, potensi ini sesungguhnya menunggu untuk dieksplorasi lebih jauh. Pada observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan skala bisnis mereka.

Kurangnya akses informasi yang relevan mengenai strategi digital, ditambah dengan literasi digital yang masih terbatas di kalangan pelaku UMKM setempat, menjadi kendala utama yang menghambat mereka untuk memanfaatkan peluang digital (Barus et al. 2023). Akibatnya, banyak produk berkualitas tinggi masih memiliki jangkauan pasar yang terbatas pada komunitas lokal.

Untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar digital inovasi visual memiliki peranan kunci yang tak terpisahkan. Hal ini mencakup serangkaian elemen seperti desain kemasan produk, pembuatan logo yang ikonik dan mudah diingat, penyajian tampilan produk yang profesional dan estetik dalam platform daring, hingga pengembangan media promosi digital yang kreatif dan interaktif. Desain yang menarik dan relevan tidak hanya memperkuat identitas produk di benak konsumen, tetapi juga secara signifikan dapat meningkatkan minat beli dan keputusan transaksi konsumen dalam hitungan detik pertama interaksi digital (Irawan dan Affan 2020; Supriyadi et al., 2017). Dalam pasar digital, visual menjadi penentu kesan pertama pada konsumen.

Dengan adanya inovasi visual, branding memiliki peran yang sangat bagi kelangsungan UMKM. Sebuah brand yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha yang membedakan produk di tengah lautan informasi digital, tetapi juga menjadi strategi kunci untuk membedakan produk UMKM dari para pesaing di era digital yang sangat kompetitif (Lestari et al. 2023). Melalui pendekatan branding yang tepat, meliputi narasi visual yang konsisten, pemilihan elemen desain yang relevan, serta pesan merek yang kuat UMKM dapat membangun citra yang khas di mata konsumen. Lebih jauh lagi, branding yang efektif mampu menciptakan persepsi positif, memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang yang

merupakan aset tak ternilai, dan pada akhirnya membuka peluang kolaborasi strategis maupun ekspansi pasar yang lebih luas baik secara daring maupun luring.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM di Kelurahan Dukuh Kupang dalam meningkatkan kapasitas branding dan inovasi visual produk. Melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, diharapkan para pelaku usaha dapat mengembangkan identitas merek yang kuat, menampilkan produk secara lebih menarik di platform digital, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Transformasi digital berbasis branding dan visual ini menjadi langkah strategis bagi UMKM setempat untuk bertahan dan tumbuh di tengah dinamika ekonomi digital yang kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

- Survei

Kegiatan survei dilaksanakan secara langsung dengan mendatangi Koordinator UMKM di wilayah Dukuh Kupang untuk memperoleh data awal berupa daftar UMKM yang telah terdaftar. Setelah data awal diperoleh, tim survei melanjutkan kegiatan dengan melakukan pendataan ulang secara menyeluruh di setiap Rukun Tetangga (RT) yang berada di wilayah tersebut. Langkah ini bertujuan untuk memastikan, memperbarui, dan melengkapi informasi mengenai pelaku UMKM, sehingga data yang dikumpulkan lebih akurat. Dengan data tersebut dapat digunakan untuk melakukan perencanaan terkait program pemberdayaan dan pengembangan UMKM di tingkat lokal.

- Sosialisasi

Sosialisasi pengenalan teknologi informasi sangat penting bagi UMKM agar dapat bertahan dan meningkatkan pendapatan mereka, sehingga mendorong perekonomian

dan meningkatkan taraf hidup masyarakat itu sendiri. Sosialisasi seperti taktik pemasaran digital dan penggunaan media sosial saat ini sangatlah penting untuk memberikan wawasan mengenai metode dan tahapan perluasan pangsa pasar, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing. Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang semakin maju, pemasaran digital dapat menjadi pendorong utama bagi UMKM untuk menggunakan media daring sebagai pilihan yang efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan bisnis mereka (Purwanto, 2023). Dalam kegiatan ini, para peserta diberikan penjelasan tentang pentingnya branding atau citra usaha yang kuat agar produk mereka bisa lebih mudah dikenali dan bersaing di pasar. Selain itu, sosialisasi ini juga membahas pentingnya tampilan visual, terutama penggunaan foto produk yang menarik dan berkualitas. Pada saat sosialisasi, pelaku UMKM disarankan untuk membawa produk masing-masing, sehingga dapat melakukan foto produk dengan didampingi pemateri.

- Pendampingan

Tindak lanjut dari kegiatan sosialisasi yang telah dilaksanakan sebelumnya, proses pendampingan dilakukan secara langsung oleh mahasiswa dengan metode kunjungan ke rumah masing-masing pelaku UMKM. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan bantuan yang lebih intensif dan personal, terutama dalam menyelesaikan berbagai permasalahan teknis yang belum dapat ditangani sepenuhnya saat sesi sosialisasi berlangsung. Beberapa hal yang menjadi fokus dalam kegiatan ini meliputi pendampingan dalam proses pembuatan QRIS sebagai sarana pembayaran digital yang lebih praktis dan modern, pendaftaran lokasi usaha ke dalam layanan Google Maps (GMaps) guna meningkatkan aksesibilitas usaha, serta pengambilan dan pengoptimalan foto produk agar lebih menarik secara visual dan sesuai dengan standar pemasaran digital. Melalui

pendekatan ini, diharapkan setiap UMKM dapat memperoleh solusi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing, serta mampu menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam sosialisasi untuk mendukung pengembangan usaha mereka di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra Kegiatan

Berdasarkan hasil survei di Kelurahan Dukuh Kupang, ditemukan permasalahan mendasar yang dihadapi oleh pelaku UMKM, terutama terkait dengan aspek digitalisasi dan visualisasi produk. Sebagian besar pelaku usaha kecil di kawasan tersebut masih memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital serta penyajian visual produk yang menarik dalam mendukung kelangsungan dan pengembangan usaha mereka.

Sebagai bentuk upaya pemberdayaan, telah dilaksanakan program pengabdian kepada masyarakat yang fokus pada sosialisasi dan pendampingan intensif bagi pelaku UMKM. Program ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan para pelaku usaha mengenai peran krusial digitalisasi dan visualisasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Temuan awal menunjukkan bahwa dari total 30 usaha mikro yang disurvei, terdapat 6 usaha yang belum terdaftar di Google Maps, dan 2 lainnya belum memiliki sistem pembayaran QRIS. Selain itu, sebagian usaha juga belum memiliki foto produk yang menarik secara visual. Dari seluruh populasi tersebut, sebanyak 20 pelaku usaha menunjukkan minat dan kesediaan mengikuti kegiatan sosialisasi serta pendampingan yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN bersama pemateri.

Pendampingan dilakukan secara sistematis dan menyeluruh, dimulai dari tahap identifikasi masalah utama, pemberian pemahaman tentang urgensi digitalisasi dan

visualisasi produk, praktik langsung pengambilan foto produk, hingga proses pembuatan akun Google Maps dan integrasi QRIS. Pendekatan terpadu ini diharapkan mampu membantu pelaku UMKM di Kelurahan Dukuh Kupang untuk mengembangkan bisnis mereka serta memperluas jangkauan pasar.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan sosialisasi mengenai digitalisasi dan visualisasi produk dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2025 mulai pukul 10.00 WIB hingga selesai, bertempat di wilayah Kelurahan Dukuh Kupang. Program pengabdian ini dirancang dalam dua tahapan yang terstruktur.

Pada tahap pertama, peserta mendapatkan pemaparan materi secara mendalam mengenai pentingnya penerapan digitalisasi dan visualisasi produk bagi pelaku UMKM di Kelurahan Dukuh Kupang. Materi yang disampaikan mencakup urgensi membangun konten yang menarik untuk keperluan branding, strategi pengembangan produk melalui platform digital, serta teknik dasar dalam menghasilkan foto produk yang menarik. Tujuan utama dari tahap ini adalah mengubah pola pikir dan memperluas wawasan pelaku UMKM tentang bagaimana usaha mereka dapat berkembang di tengah kemajuan era digital.



Gambar 1. Pemaparan Materi Sosialisasi

Tahap kedua berupa sesi praktik, di mana pelaku UMKM secara langsung melakukan pengambilan foto produk yang mereka bawa, dengan pendampingan dari pemateri dan mahasiswa KKN. Pelaku usaha diberikan

kesempatan untuk maju dan mempraktikkan teknik foto produk secara langsung. Pemateri memberikan arahan dalam menata produk agar hasil foto memiliki daya tarik visual yang mampu menarik minat konsumen.



Gambar 1. Praktik Foto Produk

Tahap selanjutnya dalam program pendampingan dilakukan oleh mahasiswa KKN dengan membantu pelaku UMKM yang belum terdaftar di Google Maps serta yang belum memiliki sistem pembayaran QRIS. Upaya ini memberikan manfaat di era digital, berupa meningkatkan visibilitas usaha di platform pencarian lokasi serta mempermudah transaksi non-tunai yang lebih praktis, aman, dan sesuai dengan tren digitalisasi sistem pembayaran saat ini.

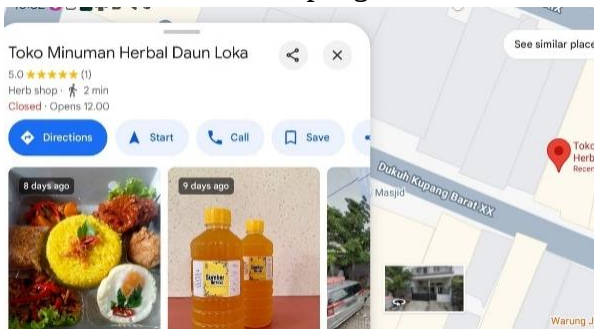


Gambar 2. Pendampingan UMKM



Gambar 3. Pendaftaran UMKM pada Google Maps

Pendaftaran Google Maps dimulai dengan membantu pelaku UMKM membuat akun Google, mengisi profil usaha, menentukan kategori dan alamat usaha, serta menandai lokasi pada peta digital secara akurat. Langkah ini bertujuan agar usaha mereka dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen melalui pencarian online, sehingga memperluas jangkauan pasar. Berikut hasil pendaftaran Google Maps pada salah satu UMKM yang ada di Kelurahan Dukuh Kupang.



Gambar 4. Hasil Pendaftaran Google Maps

Selain itu, mahasiswa juga memfasilitasi pendaftaran QRIS dengan mendampingi pelaku usaha dalam memilih penyedia jasa QRIS resmi, mengisi data usaha, serta mengunggah dokumen yang dibutuhkan seperti KTP, foto usaha, dan nomor rekening. Setelah proses verifikasi selesai, pelaku UMKM akan menerima kode QRIS yang dapat digunakan untuk transaksi digital dari berbagai aplikasi pembayaran. Pendampingan ini memberikan manfaat besar bagi pelaku UMKM, yaitu mempercepat proses digitalisasi usaha, mempermudah transaksi non-tunai, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperkuat daya saing di tengah era ekonomi digital.

Selain manfaat praktis tersebut, penggunaan QRIS juga membantu pelaku usaha dalam mencatat transaksi secara lebih akurat dan transparan, sehingga memudahkan proses pengelolaan keuangan dan pelaporan usaha (Lula, 2024). Dengan adanya sistem

pembayaran digital ini, pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga dapat membangun kepercayaan konsumen melalui kemudahan dan keamanan transaksi. Di sisi lain, mahasiswa turut memberikan edukasi mengenai cara memanfaatkan data transaksi digital sebagai dasar analisis penjualan dan strategi pemasaran. Dengan demikian, penerapan QRIS tidak hanya menjadi alat pembayaran modern, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem bisnis digital yang berkelanjutan di kalangan pelaku UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Dukuh Kupang telah memberikan kontribusi positif dalam menjawab tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya dalam aspek digitalisasi dan visualisasi produk. Melalui rangkaian kegiatan berupa penyuluhan dan praktik langsung, para pelaku usaha memperoleh wawasan baru mengenai pentingnya membangun identitas usaha secara digital serta keterampilan dalam menghasilkan foto produk yang menarik secara visual. Selain itu, pendampingan terkait pendaftaran usaha di Google Maps dan implementasi QRIS telah membantu meningkatkan aksesibilitas konsumen serta mendukung percepatan adaptasi pelaku usaha terhadap teknologi digital.

Melihat respons positif dan antusiasme pelaku UMKM terhadap kegiatan ini, maka sangat penting untuk melanjutkan program serupa secara berkesinambungan. Diperlukan penguatan kapasitas melalui pelatihan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta pengelolaan konten usaha secara efektif. Kegiatan lanjutan juga dapat difokuskan pada peningkatan kemampuan analisis pasar dan pemanfaatan data digital untuk memahami perilaku

konsumen. Selain itu, pengembangan jejaring antar pelaku UMKM juga perlu difasilitasi agar tercipta kolaborasi dan saling berbagi pengalaman dalam mengembangkan usaha.

Di samping itu, dukungan dari instansi pemerintah dan pihak terkait perlu ditingkatkan, khususnya dalam menyediakan akses pelatihan, fasilitas digital, dan sistem pemantauan berkala terhadap perkembangan UMKM. Bentuk dukungan lain yang dapat diberikan adalah bantuan promosi melalui platform digital daerah serta penyediaan akses terhadap program pembiayaan atau permodalan berbasis teknologi. Dengan dukungan yang terstruktur dan berkelanjutan, pelaku UMKM di Kelurahan Dukuh Kupang akan lebih siap menghadapi persaingan bisnis di era transformasi digital dan mampu menciptakan inovasi yang berdaya saing tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357-365.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan branding dan packaging UMKM ikatan pengusaha Aisyiyah di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36.
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM melalui industri kreatif: Pendekatan untuk meningkatkan daya saing dan inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66-81.
- Lula, Alby. 2024. "Pengembangan Ide Kreatif dan Strategi Pemasaran Melalui." 8(12):144–54.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.
- Purwanto, A. (2023). Sosialisasi Ekonomi Kreatif dan Pengembangan UMKM Berbasis Bisnis Digital Di Mario, Tanasitolu, Kab. Wajo. *Compile Journal of Society Service*, 1(1), 16-21.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (Vol. 4, pp. 327-337).