

PENDAMPINGAN UMKM SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN IDENTITAS MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN KEBERLANJUTAN DI KELURAHAN BULAK BANTENG

Jihan Aurah¹, R. Yuniardi Rusdianto²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

e-mail: 22042010070@student.upnjatim.ac.id¹, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id²

Abstrak – Program pendampingan UMKM yang dilaksanakan melalui magang di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perdagangan Kota Surabaya bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha di Kelurahan Bulak Banteng melalui penguatan identitas merek dan strategi pemasaran berbasis digital. Berdasarkan hasil observasi dan survey terhadap 30 data awal, hanya 2 UMKM yang relevan dan aktif, sehingga dilakukan pemutakhiran data melalui kelurahan dan berhasil menjangkau 20 UMKM binaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan door-to-door, dengan fokus pada penyelesaian masalah legalitas, branding, dan promosi digital. Hasilnya, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan, memiliki logo dan kemasan yang menarik, serta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan mahasiswa bukan hanya memenuhi tujuan akademis, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang konkret bagi pemberdayaan ekonomi komunitas.

Kata Kunci: UMKM, Identitas Merek, Pemasaran Digital, Pendampingan, Pemberdayaan Komunitas.

Abstract – The MSME mentoring program carried out through internships at the Surabaya City Cooperative, Small and Medium Enterprises, and Trade Office aims to increase the capacity of business actors in Bulak Banteng Village through strengthening brand identity and digital-based marketing strategies. Based on the results of observations and surveys of 30 initial data, only 2 MSMEs were relevant and active, so data updating was carried out through the village and succeeded in reaching 20 assisted MSMEs. The method used was a participatory and door-to-door approach, with a focus on resolving legality issues, branding, and digital promotion. As a result, MSME players began to understand the importance of financial records, have attractive logos and packaging, and use social media as a means of promotion. This activity shows that student mentoring not only fulfills academic goals, but also creates concrete social impacts for community economic empowerment.

Keywords: MSMEs, Brand Identity, Digital Marketing, Mentoring, Community Empowerment.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi strategis yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat lebih dari 66 juta unit UMKM di Indonesia yang menjadikannya fondasi utama perekonomian nasional. Di tingkat daerah, termasuk Kota Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, peran UMKM semakin signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan mendorong pemerataan kesejahteraan.

Namun, di tengah derasnya arus transformasi digital dan tingginya kompetisi pasar, banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan struktural dan kapasitas. Minimnya pemahaman terhadap konsep branding dan strategi pemasaran, rendahnya literasi administrasi dan digital, serta belum dimilikinya legalitas usaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) menyebabkan rendahnya daya saing produk-produk UMKM, baik secara lokal maupun nasional. Selain itu, masih banyak UMKM yang menjalankan usahanya secara informal dan konvensional tanpa strategi promosi yang efektif dan tanpa standar identitas merek yang kuat.

Di wilayah Kelurahan Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran, Surabaya, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi masyarakat. Karakteristik masyarakat yang heterogen dengan dominasi sektor informal, khususnya usaha makanan rumahan, kerajinan sederhana, dan layanan jasa kecil, menjadikan wilayah ini sebagai potret penting dari dinamika UMKM urban-pesisir. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar pelaku usaha di wilayah ini belum memahami pentingnya aspek legalitas usaha, belum memiliki identitas visual (logo, kemasan, slogan), serta belum memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan Google Maps untuk promosi dan perluasan pasar.

Berbagai studi terdahulu (Situngkir et al., 2025; Ghina et al., 2024; Rahman et al., 2025) menunjukkan bahwa kombinasi antara pendampingan berbasis komunitas, penguatan identitas merek, dan transformasi digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas usaha dan keterhubungan dengan konsumen. Pendekatan tersebut juga dinilai lebih kontekstual karena mempertimbangkan karakteristik lokal dan kebutuhan spesifik pelaku usaha mikro.

Melalui program magang yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perdagangan Kota Surabaya, mahasiswa memiliki kesempatan untuk berperan aktif dalam mendukung transformasi UMKM, tidak hanya sebagai pemenuhan kurikulum akademik, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi konkret terhadap pembangunan ekonomi berbasis masyarakat. Dalam konteks ini, pendampingan UMKM tidak hanya dilihat sebagai proses transfer keterampilan teknis, melainkan sebagai strategi kolaboratif yang mengedepankan pendekatan empatik, partisipatif, dan solutif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis praktik pendampingan UMKM di Kelurahan Bulak Banteng yang berfokus pada penguatan identitas merek dan pemanfaatan strategi pemasaran berbasis digital. Tujuan spesifiknya mencakup identifikasi kebutuhan pelaku usaha, penerapan pendekatan branding sederhana dan digitalisasi, serta refleksi atas peran mahasiswa sebagai agen pendamping ekonomi lokal.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan magang ini menggunakan pendekatan praktik lapangan langsung (field-based approach) dengan metode observasi partisipatif dan pendampingan individual terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Bulak Banteng, Kecamatan Kenjeran, Surabaya. Kegiatan dilakukan selama bulan Februari hingga Juni 2025, dalam rangka memenuhi kewajiban akademis serta mendukung program pemberdayaan masyarakat dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perdagangan Kota Surabaya.

Kegiatan dimulai dengan pendataan dan verifikasi lapangan terhadap 30 UMKM yang disediakan oleh pihak Dinas, yang kemudian disaring berdasarkan validitas usaha dan kesiapan untuk didampingi. Setelah proses verifikasi, penulis bekerja sama dengan pihak kelurahan untuk mendapatkan data tambahan hingga mencapai target 20 UMKM binaan aktif.

Metode pelaksanaan meliputi beberapa tahap kegiatan:

1. Observasi dan Wawancara Awal

Dilakukan untuk memahami kondisi UMKM, termasuk aspek legalitas, pemasaran, dan branding yang sedang dijalankan.

2. Pendampingan Door-to-Door

Dilakukan secara personal ke tempat usaha masing-masing pelaku UMKM untuk membangun hubungan empatik dan menjangkau informasi lebih kontekstual.

3. Fasilitasi Branding dan Legalitas Usaha

Meliputi pembuatan desain logo dan kemasan, pembukaan akun media sosial bisnis,

serta bantuan registrasi NIB melalui platform OSS.

4. Pelatihan Pemasaran Digital Sederhana

Penulis memberikan panduan penggunaan aplikasi desain seperti Canva, serta simulasi promosi menggunakan WhatsApp Business dan Instagram.

5. Monitoring dan Dokumentasi Kegiatan

Setiap sesi pendampingan dicatat dalam log kegiatan dan dilengkapi dengan dokumentasi visual untuk mendukung laporan akhir magang..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan magang dilaksanakan melalui program pendampingan UMKM yang difasilitasi oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, dan Perdagangan Kota Surabaya. Penulis mendapatkan tugas untuk mendampingi minimal 20 pelaku usaha di Kelurahan Bulak Banteng. Namun, dari 30 data awal yang disediakan oleh dinas, hanya dua pelaku usaha yang aktif dan memenuhi kriteria sebagai UMKM binaan. Hal ini menunjukkan bahwa validasi data lapangan sangat penting sebagai dasar intervensi program.

Sebagai respons terhadap minimnya data yang layak, penulis secara proaktif berkoordinasi dengan pihak kelurahan dan berhasil menjangkau 20 UMKM binaan baru. Proses pendampingan dilaksanakan secara door-to-door, dengan pendekatan yang menyesuaikan kebutuhan, kapasitas literasi, dan kesiapan digital masing-masing pelaku usaha.

Selama proses observasi dan interaksi langsung, ditemukan berbagai permasalahan yang cukup umum, seperti:

1. Belum memiliki legalitas usaha (NIB, sertifikat halal, izin edar).
2. Tidak memiliki identitas merek (logo, kemasan, narasi produk).
3. Endahnya pemahaman terhadap media digital untuk promosi.
4. Belum menjalankan pembukuan sederhana atau laporan omzet.
5. Ketergantungan pada promosi konvensional dan lingkungan sekitar.

Permasalahan tersebut berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar dan ketidakmampuan bersaing dengan produk dari luar wilayah.

Berbagai kegiatan yang dilakukan selama pendampingan, antara lain:

1. Pembuatan logo dan kemasan sederhana menggunakan Canva.
2. Aktivasi akun Google Maps dan media sosial untuk promosi.
3. Pendaftaran NIB melalui OSS sebagai dasar legalitas usaha.
4. Pelatihan pencatatan keuangan manual untuk perhitungan omzet.
5. Konsultasi narasi produk dan komunikasi dengan pelanggan digital.

Fokus intervensi diarahkan untuk membantu UMKM memahami pentingnya diferensiasi produk, kredibilitas usaha, dan perluasan pasar melalui kanal digital yang mudah dan murah.

Sebagai mahasiswa magang, penulis menyadari bahwa proses pendampingan bukan sekadar mentransfer pengetahuan teknis, tetapi menciptakan hubungan partisipatif antara pendamping dan mitra UMKM. Keberhasilan program sangat ditentukan oleh kedekatan sosial, bahasa yang sederhana, dan pemahaman konteks lokal.

Pendekatan kolaboratif ini selaras dengan prinsip pemberdayaan berbasis komunitas, di mana keberlanjutan lebih ditentukan oleh relasi dan kepercayaan daripada sekadar instruksi atau prosedur birokratis. Dengan demikian, mahasiswa memiliki peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara kebijakan formal dan realitas lapangan.

KESIMPULAN

Program magang yang mengusung kegiatan pendampingan UMKM di Kelurahan Bulak Banteng membuktikan bahwa pendekatan kolaboratif dan berbasis komunitas mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha mikro. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki legalitas usaha, identitas merek yang kuat, maupun strategi pemasaran yang efektif, mulai menunjukkan perkembangan signifikan dalam tata kelola bisnis mereka.

Intervensi seperti pembuatan logo, aktivasi Google Maps dan media sosial, hingga pendaftaran NIB melalui OSS membantu UMKM untuk tampil lebih profesional dan kredibel di mata konsumen. Selain itu, pelatihan pembukuan dan pemanfaatan digital marketing memperluas pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya pencitraan dan kontinuitas promosi dalam era digital.

Magang ini juga membuktikan pentingnya peran mahasiswa sebagai jembatan antara kebijakan publik dan kebutuhan riil masyarakat. Melalui kedekatan sosial, pendekatan empatik, dan adaptasi terhadap karakter lokal, mahasiswa mampu menjadi fasilitator pemberdayaan yang responsif dan kontekstual. Kegiatan ini bukan sekadar praktik akademik, tetapi transformasi nyata dalam mengangkat potensi ekonomi warga melalui pendekatan yang sederhana, tepat guna, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghina, N. R., Prasetyo, A. H., & Alfian, R. (2024). Peningkatan brand awareness UMKM melalui pelatihan identitas merek. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 5(1), 66–77.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Data Statistik UMKM 2023. Retrieved from <https://kemenkopukm.go.id>
- Lumendek, R. A., Laurens, D. A., & Tulenan, D. V. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui digital marketing di Kampung KB Melati. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 121–132.
- Nurrohma, L. R., Susilo, H., & Wardhani, A. (2023). Intensitas pendampingan dan keberdayaan UMKM di Desa Sempol. *Jurnal Ekonomi Kerakyatan*, 12(1), 85–97.
- Rahman, A., Surya, H., & Ichsan, M. (2025). Strategi pemasaran digital terintegrasi untuk UMKM. *Jurnal Teknologi Bisnis*, 8(1), 101–116.
- Situngkir, R., Dewantara, M., & Pratiwi, S. (2025). UMKM dan struktur ekonomi Indonesia: Tinjauan nasional dan lokal. *Jurnal Ekonomi Nasional*, 11(1), 22–36.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia No. 93 Tahun 2008.