



Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital di Kelurahan Pacarkeling, Surabaya

Adelia Rahma Andini^{1✉}, Afina Latifah², Adhitya Hazmi Satriagung³, Adinda Faiziah⁴,
Mohammad Syarrafah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

✉¹22024010185@student.upnjatim.ac.id, ²24042910362@student.upnjatim.ac.id,

³22024010123@student.upnjatim.ac.id, ⁴22024010123@student.upnjatim.ac.id,

⁵mohammad.syarrafah.fisip@upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted: 1 Feb. 2026

Revised: 19 Apr. 2026

Accepted: 4 Mei 2026

Published: 24 Mei 2026

Kata Kunci:

UMKM, Branding Digital, Pemasaran Digital, Media Sosial, Canva, Pacarkeling

Keywords:

MSMEs, Digital Branding, Social Media, Canva, Digital Marketing, Pacarkeling

Doi:

[10.35931/ak.v6i2.6381](https://doi.org/10.35931/ak.v6i2.6381)

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Pacarkeling, Kota Surabaya melalui peningkatan kemampuan dalam membangun identitas merek (branding) dan memanfaatkan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan pada 25 Oktober 2025 di Balai RW 02 dengan melibatkan 15 pelaku UMKM, mayoritas bergerak di bidang kuliner. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan terkait pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva serta penerapan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengembangkan identitas visual usaha serta melakukan promosi digital secara mandiri. Sebanyak 75% peserta telah mengimplementasikan hasil pelatihan ke dalam kegiatan usaha mereka. Program ini menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM Pacarkeling untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan meningkatkan daya saing di era ekonomi modern.

ABSTRACT

This community service program aims to empower Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pacarkeling Subdistrict, Surabaya City, by improving their capacity to build brand identity and utilize digital marketing strategies. The activity was held on October 25, 2025, at the RW 02 Community Hall and involved 15 MSME participants, most of whom were engaged in the culinary sector. The implementation methods included socialization, training, and mentoring focused on logo creation using the Canva application and the application of digital marketing through social media platforms such as TikTok, Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. The results indicated a significant improvement in participants' understanding and skills in developing visual brand identities and conducting independent digital promotions. Approximately 75% of the participants successfully applied the training outcomes in their business operations. This program serves as an initial effort to help Pacarkeling MSMEs adapt to digital transformation and enhance their competitiveness in the modern.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, mulai dari bidang pendidikan, ekonomi, sosial, hingga budaya. Transformasi digital memberikan berbagai dampak positif berupa kemudahan akses informasi, efisiensi komunikasi, dan percepatan proses layanan publik. Namun, di sisi lain, kemajuan ini juga menghadirkan tantangan baru yang tidak kalah serius, terutama terkait meningkatnya risiko penipuan daring (*online scam*), penyebaran berita palsu (*hoaks*), dan kebocoran data pribadi. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga menciptakan kompleksitas baru dalam tatanan sosial masyarakat modern. Tantangan utama literasi digital di era pasca-pandemi terletak pada kemampuan masyarakat dalam memilah kebenaran informasi di tengah banjirnya konten daring, terutama *hoaks* yang menyebar melalui media sosial. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi kunci untuk membangun masyarakat yang kritis dan tahan terhadap misinformasi.¹

Dalam konteks tersebut, literasi digital menjadi kemampuan dasar yang sangat penting untuk dimiliki oleh setiap individu. Literasi digital bukan hanya sekadar keterampilan teknis menggunakan perangkat teknologi, melainkan juga mencakup kemampuan berpikir kritis, kesadaran etis, dan pemahaman budaya dalam berinteraksi di ruang digital. Literasi digital merupakan seperangkat kemampuan yang tidak hanya mencakup aspek teknologis, tetapi juga melibatkan aspek etika, budaya, dan keamanan digital.² Dengan kata lain, seseorang yang literat secara digital tidak hanya mampu mengakses dan menggunakan informasi, tetapi juga memahami konteks sosial serta potensi risiko yang melekat pada penggunaan teknologi tersebut.

Penguatan literasi digital menjadi semakin penting di tengah meningkatnya ancaman disinformasi dan kejahatan siber di Indonesia. Sekitar 31,3% pengguna internet di Indonesia pernah mengalami percobaan penipuan digital, sementara 40% di antaranya mengaku pernah menerima tautan atau pesan mencurigakan melalui media sosial atau aplikasi pesan instan. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap bahaya digital masih relatif rendah, dan pemahaman tentang keamanan data pribadi belum merata di berbagai kalangan. Kondisi tersebut menjadi lebih kompleks di wilayah perkotaan padat seperti Surabaya, di mana tingkat penetrasi internet yang tinggi seringkali tidak diimbangi dengan literasi digital yang memadai. Berdasarkan laporan *Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI)* tahun 2023, terjadi peningkatan skor literasi digital masyarakat dari 37,80 pada tahun 2022 menjadi 43,18 pada tahun 2023.³ Peningkatan ini menunjukkan adanya kemajuan dalam adopsi teknologi digital di masyarakat, meskipun masih terdapat kesenjangan dalam aspek keamanan dan etika digital.

¹ Muhammad Bahram, "TRANSFORMASI MASYARAKAT DI ERA DIGITAL: MENJAGA KAIDAH HUKUM SEBAGAI LANDASAN UTAMA," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 5 (May 2023): h. 1737, <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i5.884>.

² Sugiarto and Ahmad Farid, "Literasi Digital Sebagai Jalan Penguatan Pendidikan Karakter Di Era Society 5.0," *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan* 6, no. 3 (July 2023): h. 587, <https://doi.org/10.37329/cetta.v6i3.2603>.

³ Indonesiabaik id Teams, "Masyarakat Indonesia Semakin Digital!," accessed April 13, 2026, <http://indonesiabaik.id/infografis/masyarakat-indonesia-semakin-digital>.

Literasi digital, dalam perspektif sosiokultural, tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan nilai-nilai masyarakat yang melingkupinya. Literasi digital bukan sekadar kemampuan teknis untuk mengoperasikan perangkat atau aplikasi, tetapi merupakan praktik sosial yang melibatkan interaksi manusia dengan teknologi untuk mengakses, memahami, dan memproduksi informasi secara kritis dan bertanggung jawab.⁴ Dengan demikian, literasi digital berfungsi sebagai fondasi pembentukan kewargaan digital (*digital citizenship*), di mana individu mampu berperilaku etis, kritis, dan reflektif dalam berpartisipasi di ruang publik digital.

Dalam konteks kehidupan masyarakat Indonesia yang majemuk, literasi digital juga berperan penting dalam menjaga kohesi sosial dan stabilitas informasi. Penyebaran berita palsu dan ujaran kebencian seringkali menimbulkan keresahan sosial, bahkan berpotensi memecah belah masyarakat. Masyarakat pedesaan di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengembangkan literasi digital akibat keterbatasan infrastruktur, tingkat pendidikan yang rendah, serta kesenjangan sosial-ekonomi yang masih tinggi.⁵ Oleh karena itu, kemampuan untuk memverifikasi kebenaran informasi, mengenali sumber yang kredibel, serta memahami etika bermedia digital menjadi kompetensi yang harus dimiliki setiap warga negara. literasi digital yang baik memungkinkan individu untuk memilah informasi secara objektif, menilai validitas sumber, serta menolak penyebaran informasi yang tidak terbukti kebenarannya.⁶ Dengan kemampuan tersebut, masyarakat tidak hanya menjadi pengguna pasif informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen informasi yang bertanggung jawab.

Tingginya tingkat paparan hoaks dan penipuan online di kalangan masyarakat menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kemampuan teknologis dan pemahaman etis terhadap penggunaan media digital. Banyak individu yang secara teknis mampu menggunakan gawai dan aplikasi media sosial, namun belum memahami cara melindungi privasi digital, memverifikasi kebenaran informasi, atau mengenali modus penipuan daring. Fenomena ini mencerminkan ketimpangan literasi digital, di mana kemampuan teknis tidak selalu diiringi dengan kemampuan kognitif dan reflektif. Oleh sebab itu, diperlukan intervensi sosial-edukatif yang tidak hanya berfokus pada pelatihan teknis, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat secara partisipatif agar mampu mengelola informasi dengan bijak dan aman di dunia maya.

Dalam konteks inilah, perguruan tinggi memiliki peran strategis dan tanggung jawab sosial untuk turut serta dalam upaya peningkatan literasi digital masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai pusat pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai agen transformasi sosial yang

⁴ Ahmad Fadillah et al., "Pelatihan Literasi Digital Pekerja Migran Indonesia (PMI) Di Hong Kong," *Jurnal Anugerah : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 1 (May 2023): h. 34, <https://doi.org/10.31629/anugerah.v5i1.4867>.

⁵ Paulus Haniko et al., "Menjembatani Kesenjangan Digital: Memberikan Akses ke Teknologi, Pelatihan, Dukungan, dan Peluang untuk Inklusi Digital," *Jurnal Pengabdian West Science* 2, no. 05 (May 2023): h. 308, <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i5.371>.

⁶ Jamaludin Jamaludin, "Membangun Nalar Pengetahuan Warga Negara Melalui Buku Digital Dikalangan Mahasiswa," *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3, no. 2 (December 2020), <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.296>.

membantu masyarakat beradaptasi dengan perubahan zaman. Melalui kegiatan pengabdian, mahasiswa dan dosen dapat menyalurkan pengetahuan akademik menjadi praktik sosial yang bermanfaat langsung bagi masyarakat.

Mahasiswa sebagai bagian dari komunitas akademik memegang peranan penting sebagai agen perubahan (*agent of change*) yang dapat mentransfer pengetahuan digital kepada masyarakat secara sederhana, aplikatif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan antara dunia akademik dan kehidupan masyarakat sehari-hari. Dalam hal ini, mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur menjalankan perannya melalui program pengabdian berbasis literasi digital, yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan teknologi secara aman dan produktif.

Program literasi digital yang dilaksanakan di Kelurahan Ploso, Kecamatan Tambaksari, Surabaya, merupakan bentuk konkret dari komitmen UPN Veteran Jawa Timur terhadap pemberdayaan masyarakat di era digital. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan kesadaran dan kemampuan masyarakat dalam menghadapi ancaman penipuan online serta memahami pentingnya perlindungan data pribadi di dunia maya. Melalui kegiatan pelatihan berbasis dialog, pendampingan langsung, serta praktik verifikasi informasi, masyarakat diajak untuk berpikir kritis dan memahami implikasi sosial dari aktivitas digital yang mereka lakukan sehari-hari.

Transformasi digital dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pondasi penting dalam memperkuat perekonomian lokal di era Revolusi Industri 4.0. Menurut Zulaecha et al., digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasional, serta memperluas jangkauan pasar melalui teknologi daring.⁷ Penerapan digital marketing dan sistem pembayaran elektronik memungkinkan pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.⁸ Dalam konteks ini, digitalisasi bukan hanya menjadi alat bantu bisnis, tetapi juga strategi transformasi menuju model usaha yang lebih tangguh dan berkelanjutan.

Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu menciptakan hubungan langsung antara produsen dan konsumen. Menurut Hidayat et al., penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business terbukti meningkatkan visibilitas produk UMKM serta memperluas jaringan pelanggan tanpa membutuhkan biaya promosi yang besar.⁹ Strategi ini tidak hanya memperkuat promosi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui interaksi

⁷ Hesty Erviani Zulaecha et al., "Kreatif Dari Lokal, Mendunia Dengan Digital: Unit Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Berkelanjutan Sebagai Pilar Ekonomi Masa Depan: Pengabdian," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 2 (October 2025): h. 7537, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2376>.

⁸ Zumhur Alamin et al., "Penguatan Daya Saing Ukm Melalui Pelatihan Keterampilan Teknologi Di Era Society 5.0," *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (July 2022): h. 118, <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>.

⁹ Yusmar Ardhi Hidayat et al., "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator," *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 11 (2022): h. 1931, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p04>.

digital yang intens. Oleh karena itu, penguasaan keterampilan digital menjadi aspek penting dalam keberhasilan usaha kecil dan menengah di masa kini.

Branding digital juga menjadi elemen utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi global. Menurut Resti et al., identitas merek yang kuat melalui desain logo, nama produk, dan narasi visual dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk.¹⁰ Dalam konteks pengabdian masyarakat di Kelurahan Pacarkeling, banyak pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya konsistensi identitas merek, sehingga kegiatan pelatihan branding digital menjadi langkah strategis. Upaya ini membantu pelaku usaha menciptakan citra yang profesional dan mudah dikenali di berbagai platform digital.¹¹

Teori difusi inovasi modern menjelaskan bagaimana proses penerimaan teknologi digital oleh masyarakat dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan budaya.¹² Menurut Triwijayati et al., tingkat pengetahuan dan pengalaman pengguna sangat menentukan kecepatan adopsi inovasi digital di kalangan UMKM.¹³ Oleh karena itu, peran mahasiswa dan akademisi sebagai agen perubahan (change agent) sangat krusial dalam memperkenalkan teknologi yang aplikatif dan mudah digunakan. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan seperti yang dilakukan oleh mahasiswa KKN UPN Veteran Jawa Timur, pelaku UMKM dapat lebih cepat memahami manfaat digitalisasi dan mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran digital juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), terutama pada tujuan ke-8 tentang “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi.” Digitalisasi UMKM mampu mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dengan membuka lapangan kerja baru dan memperluas akses pasar bagi masyarakat lokal. Program pengabdian masyarakat yang memadukan edukasi teknologi dan pemberdayaan ekonomi seperti di RW 2 Kelurahan Pacarkeling menjadi contoh nyata kolaborasi antara akademisi dan warga dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang mandiri, kreatif, dan berkelanjutan di tingkat kelurahan.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berjudul “Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Branding dan Pemasaran Digital di Kelurahan Pacarkeling, Kota Surabaya” yang dilaksanakan pada

¹⁰ Anggi Angga Resti, Suharyati Suharyati, and Mira Rahmi, “Efforts to Develop Micro, Small, and Medium Enterprises through Education on Branding, Design, and Financial Statements,” *Community Empowerment* 8, no. 10 (October 2023): h. 1481, <https://doi.org/10.31603/ce.8977>.

¹¹ I. G. N. O. Panasea et al., “Pelatihan Strategi Branding Dan Digital Marketing Serta Sosialisasi Kredit Usaha Rakyat,” *Buletin Udayana Mengabdi* 23, no. 2 (April 2023): h. 104, <https://doi.org/10.24843/BUM.2024.v23.i02.p04>.

¹² Neni Nurhayati, “Digital Transformation and Legal Empowerment of Village MSMEs: Kuningan Regency Case Study,” *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 8, no. 02 (August 2025): h. 136, <https://doi.org/10.25134/empowerment.v8i02.11885>.

¹³ Anna Triwijayati et al., “Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 2, no. 03 (August 2023): h. 307, <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>.

tanggal 25 Oktober 2025 di Balai RW 02, Pacarkeling, Tambaksari, Surabaya. Peserta kegiatan berjumlah 15 pelaku UMKM, dengan mayoritas usaha di bidang kuliner seperti makanan ringan, minuman kekinian, dan kue rumahan. Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Tematik SDGs Bela Negara UPN “Veteran” Jawa Timur di bawah bimbingan dosen pembimbing lapangan Mohammad Syarrafah, M.I.Kom. Kegiatan ini sejalan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs) poin ke-8 yaitu “Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi,” dengan fokus utama pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM agar mampu beradaptasi terhadap digitalisasi ekonomi.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif, yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta selama proses pelatihan. Pendekatan ini bertujuan agar pelaku UMKM tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga berperan sebagai subjek pembelajaran yang aktif berdiskusi, bertanya, dan mempraktikkan secara langsung materi yang diberikan. Kegiatan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Sosialisasi dan Edukasi Branding Digital

Pada tahap ini dilakukan penyampaian materi mengenai konsep dasar branding dan pentingnya citra usaha dalam membangun identitas merek. Pemateri juga menjelaskan strategi menciptakan logo, pemilihan warna, serta konsistensi visual dalam promosi digital. Peserta diperkenalkan dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah ceramah interaktif dengan bantuan media visual seperti PowerPoint dan video edukatif agar peserta lebih mudah memahami materi.

2. Pelatihan dan Praktik Digital Marketing

Tahap ini berfokus pada kegiatan praktik langsung pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva. Peserta dilatih mulai dari membuat akun, memilih template, menentukan tipografi, hingga menyesuaikan desain sesuai karakter produk. Kegiatan dilakukan dengan metode hands-on learning agar peserta memperoleh pengalaman langsung dan memahami cara membangun identitas visual yang menarik dan relevan dengan pasar sasaran. Selain itu, peserta juga diajarkan cara mengunggah hasil desain ke media sosial untuk kebutuhan promosi.

3. Pendampingan dan Evaluasi

Setelah sesi praktik tim mahasiswa melakukan pendampingan individu untuk membantu peserta mengaplikasikan hasil pelatihan pada usaha masing-masing meliputi pembuatan logo, pemilihan kemasan, dan strategi promosi digital. Sesi pendampingan dan evaluasi ini juga diisi dengan kegiatan sharing session dan diskusi evaluatif untuk meninjau kesulitan yang dihadapi peserta dalam mengoperasikan aplikasi maupun mengelola akun bisnis. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan tanya jawab untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan digital peserta. Pendekatan metode yang diterapkan ini dipilih karena efektif dalam meningkatkan partisipasi dan pemahaman peserta. Selain itu, penggunaan strategi pelatihan berbasis praktik dan pendampingan personal terbukti mampu meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan bagian penting dari misi universitas untuk memberikan manfaat kepada masyarakat sekitarnya. Begitupun pengabdian yang dilaksanakan oleh Mahasiswa Kelompok 1 Kuliah Kerja Nyata (KKN) SDGs UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Pacarkeling, yang membawa program kerja pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran digital di Kelurahan Pacarkeling, Surabaya. Program tersebut tentunya merupakan hasil diskusi dan koordinasi dengan perangkat daerah setempat, dosen, serta pihak-pihak terkait. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu pemaparan materi, praktik pembuatan logo, dan sesi tanya jawab. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM di Kelurahan Pacarkeling RW 02. Acara dibuka oleh Ketua RW 02 yang memberikan apresiasi dan dukungan terhadap inisiatif mahasiswa KKN. Selanjutnya, Ketua Pelaksana KKN menyampaikan tujuan, manfaat, dan rangkaian kegiatan. Tim mahasiswa kemudian memaparkan materi tentang pentingnya digitalisasi dan branding UMKM, khususnya dalam pembuatan logo dan penguatan identitas usaha di era modern.

Materi yang disampaikan meliputi pentingnya identitas merek (branding) dalam meningkatkan daya tarik produk, teknik dasar dalam pembuatan logo yang menarik dan mudah dikenali, serta strategi pemasaran digital menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya rendah. Menurut Warmana, Branding adalah wajah dan nama baik dari usaha kita.¹⁴ Ini bukan sekadar logo atau desain kemasan, melainkan representasi dari nilai, kualitas, dan identitas yang ingin kita tunjukkan kepada pelanggan. Melalui branding, usaha kita dapat dikenal, diingat, dan dipercaya oleh masyarakat karena mencerminkan karakter serta keunikan yang membedakan dari pesaing. Branding yang kuat mampu membangun persepsi positif, menumbuhkan loyalitas pelanggan, serta menjadi fondasi penting dalam pengembangan dan keberlanjutan sebuah bisnis.

Materi selanjutnya menjelaskan tiga elemen penting agar jualan dikenal dan dipercaya oleh pelanggan, yaitu:

1. Nama dan Logo yang Unik Pemilihan

nama dan logo merupakan langkah awal dalam membangun identitas usaha. Pilihlah nama yang mudah diucapkan, diingat, dan mencerminkan karakter produk. Logo tidak harus dibuat secara profesional dengan biaya mahal bisa berupa desain sederhana, stempel, atau stiker yang penting mudah dikenali oleh konsumen dan konsisten digunakan di setiap media promosi.

2. Kemasan yang Menarik dan Aman

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk agar tidak rusak, tetapi juga sebagai alat promosi visual. Pastikan kemasan mencantumkan nama produk, kontak, serta tanggal kadaluarsa

¹⁴ G. Oka Warmana, Dewi Deniaty Sholihah, and Januari Pratama Nurratri Trisnaningtyas, “Optimalisasi Bisnis Pengrajin Udeng Pacul Gowang Sidoarjo melalui Pembukuan Keuangan Digital dan Social Media Marketing,” *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 7, no. 3 (October 2023): h. 862, <https://doi.org/10.29407/ja.v7i3.21045>.

agar terlihat profesional dan terpercaya. Gunakan warna kemasan yang konsisten, misalnya biru dan putih, agar produk mudah dikenali dan memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen.

3. Kualitas dan Pelayanan

Konsistensi rasa dan mutu produk menjadi kunci utama dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Setiap keluhan atau masukan pelanggan harus ditanggapi dengan baik, karena hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan ke depannya.

Kegiatan ini juga mencakup pengenalan berbagai platform digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Peserta kegiatan yang terdiri dari pelaku UMKM dan anggota Karang Taruna mengikuti kegiatan dengan antusias. Pada sesi ini dijelaskan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif, mudah digunakan, dan berbiaya rendah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.¹⁵ Beberapa platform yang diperkenalkan antara lain:

1. TikTok yang dapat dimanfaatkan untuk membuat video pendek dan kreatif guna menarik perhatian calon pembeli, misalnya melalui konten proses pembuatan produk atau testimoni pelanggan.
2. Instagram digunakan untuk menampilkan foto produk yang menarik melalui fitur feed, story, dan reels, serta membangun citra merek yang kuat dengan tampilan visual yang konsisten.
3. Facebook berguna untuk menjangkau komunitas yang lebih luas dengan membuat halaman bisnis, membagikan promosi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komentar atau pesan.
4. WhatsApp dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, serta membagikan katalog produk melalui fitur WhatsApp Business.



Gambar 1. Pemaparan materi branding

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini bertujuan agar peserta memperoleh pengalaman langsung dalam merancang identitas visual produknya.

¹⁵ Kosdiana Kosdiana et al., "Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM," *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 3 (October 2022): h. 1322, <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.7466>.

Pemateri menjelaskan fungsi dan manfaat logo dalam membangun citra usaha, serta mengenalkan elemen desain seperti warna, bentuk, dan tipografi yang mempengaruhi persepsi konsumen. Peserta kemudian dipandu langkah demi langkah mulai dari membuat akun, memilih template, hingga menyesuaikan desain sesuai karakter produk masing-masing. Selama praktik, mahasiswa turut membantu peserta dalam memilih warna dan ikon yang tepat agar logo terlihat menarik, bermakna, dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 2. Praktik pembuatan logo dengan canva

Setelah kegiatan praktik pembuatan logo selesai, mahasiswa membuka sesi pendampingan dan tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada peserta yang masih mengalami kesulitan dalam memahami materi atau mengoperasikan aplikasi Canva. Sesi ini menjadi ruang interaktif bagi peserta untuk menyampaikan kendala yang dihadapi, seperti cara mengatur ukuran logo, memilih kombinasi warna yang tepat, hingga menyimpan hasil desain dalam format yang sesuai untuk kebutuhan promosi. Pelatihan branding digital yang dilaksanakan bagi pelaku UMKM menunjukkan capaian yang sangat positif, baik dari segi implementasi teknis maupun pemahaman konseptual. Data menunjukkan bahwa 11 dari 15 peserta (atau 75%) telah berhasil menerapkan identitas visual yang mereka rancang selama pelatihan ke dalam aktivitas usaha sehari-hari.

Penerapan tersebut terlihat dari perubahan pada tampilan produk, kemasan, dan promosi digital yang mulai konsisten menggunakan elemen visual seperti logo, palet warna, serta tipografi yang selaras dengan karakter produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta tidak hanya berhasil memahami konsep branding secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara praktis dalam konteks bisnis nyata. Dari perspektif teori adopsi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers, peserta kelompok ini dapat dikategorikan sebagai “early adopters”, yaitu individu yang cepat mengadopsi teknologi dan pengetahuan baru setelah diberikan pemahaman dan pendampingan.¹⁶ Keberhasilan implementasi identitas visual oleh sebagian besar peserta mengonfirmasi bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik langsung (experiential learning) mampu mempercepat proses internalisasi konsep branding dan teknologi digital dalam lingkungan UMKM

¹⁶ Stefanus Ardy Susantya et al., “E-Procurement Adoption in Indonesian Government: A Study of TOE Model,” *Innovative Marketing* 18, no. 3 (August 2022): h. 101, [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.09](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.09).

Pelatihan ini juga menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam merancang elemen visual merek mereka. Observasi lapangan mengungkapkan bahwa antusiasme peserta meningkat seiring dengan kemudahan penggunaan aplikasi desain grafis seperti Canva, yang dianggap intuitif dan relevan dengan kebutuhan usaha kecil. Peserta menjadi lebih percaya diri dalam mendesain logo, membuat layout visual, serta menyesuaikan konten promosi untuk platform digital. Kondisi ini sejalan dengan prinsip teori konstruktivisme, yang menekankan bahwa pembelajaran terjadi secara lebih efektif ketika peserta berinteraksi langsung dengan alat, situasi, dan permasalahan riil yang mereka hadapi. Selain peningkatan keterampilan teknis, aspek konseptual branding juga mengalami perkembangan signifikan. Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun persepsi merek dan kepercayaan konsumen. Menurut teori identitas merek yang dikemukakan oleh Aaker, konsistensi visual berperan dalam menciptakan “brand association” yang kuat dan membantu konsumen mengingat serta mengenali produk secara lebih mudah. Hal ini terbukti dari diskusi dan sesi evaluasi desain, di mana peserta mulai memperhatikan arti simbol, pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk, dan penyesuaian elemen visual untuk menciptakan kesan merek yang profesional dan mudah dikenali.

Pendampingan oleh fasilitator berperan penting dalam mengurangi kesalahan umum dalam desain, seperti pemilihan warna yang tidak harmonis atau tipografi yang sulit dibaca. Pendampingan ini mendukung teori scaffolding dari Vygotsky, menyatakan bahwa peran pendidik sangat diperlukan untuk memfasilitasi proses pembelajaran sehingga peserta dapat bergerak dari zona perkembangan aktual menuju zona perkembangan potensial.¹⁷ Interaksi intensif antara peserta dan mahasiswa pendamping memungkinkan peserta mendapatkan umpan balik langsung, sehingga kualitas desain dan implementasi branding dapat meningkat dalam waktu relatif singkat.

Selaras dengan hasil penelitian Rahmah & Suryani, kegiatan pelatihan berbasis pendampingan langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM. Dalam konteks ini, metode-partisipatif menjadi pendekatan yang sangat tepat, karena peserta terlibat secara aktif dalam setiap sesi kegiatan, baik dalam diskusi maupun praktik. Keterlibatan aktif tersebut merupakan salah satu indikator pembelajaran dewasa, di mana peserta lebih mudah memahami materi ketika disajikan dalam bentuk yang kontekstual, relevan dengan kebutuhan usaha mereka, dan memungkinkan mereka mengevaluasi langsung hasil kinerja diri.

Keberhasilan pelatihan juga ditopang oleh pendekatan edukatif yang integratif dan komunikatif. Materi yang disampaikan dirancang secara sederhana, aplikatif, dan disertai contoh nyata dari usaha lokal, sehingga peserta lebih mudah memahami cara penerapan strategi branding digital. Pendekatan ini sejalan dengan teori pembelajaran kontekstual, yang menekankan bahwa pengetahuan akan lebih mudah

¹⁷ Sri Rahmawati and Baharuddin, “Pengaruh Media Pembelajaran Dan Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar IPS Terpadu Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Badar Dan SMP Negeri 5 Badar Kab. Aceh Tenggara,” *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN* 3, no. 1 (June 2016): h. 10, <https://doi.org/10.24114/jtikp.v3i1.5008>.

diinternalisasi ketika dikaitkan langsung dengan situasi kehidupan nyata peserta. Model pembelajaran seperti ini sangat penting dalam konteks pengembangan UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan akses teknologi, pengetahuan, dan sumber daya.

Dari sisi pengembangan kreativitas, pelatihan ini memberi ruang bagi peserta untuk mengekspresikan ide visual mereka dalam bentuk desain logo, kemasan produk, dan konten digital. Penguatan kreativitas ini penting dalam perspektif teori ekonomi kreatif yang menekankan bahwa inovasi visual dan strategi branding tidak hanya meningkatkan nilai estetis, tetapi juga memberikan nilai tambah kompetitif dalam pasar yang semakin padat. Dalam era ekonomi digital, branding yang kuat memungkinkan pelaku UMKM menonjol di antara kompetitor dan menciptakan diferensiasi yang jelas dalam benak konsumen.

Pelatihan memperlihatkan peningkatan kesadaran peserta mengenai pentingnya pemasaran digital. Peserta mulai aktif memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memasarkan produk mereka. Implementasi ini mencerminkan kematangan digital (digital maturity) yang semakin baik. Sosial media marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya besar, dan hal ini selaras dengan tren global dalam pemasaran modern yang semakin bergeser ke platform digital berbasis visual.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi pemberdayaan UMKM melalui pelatihan branding dan pemasaran digital di Kelurahan Pacarkeling, Surabaya, memberikan dampak positif bagi peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha lokal. Melalui pelatihan pembuatan logo dengan Canva dan strategi promosi digital, peserta semakin memahami pentingnya branding dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar. Dari kegiatan ini membuktikan bahwa adaptasi terhadap teknologi dapat menjadi langkah nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era modern. Antusiasme peserta menunjukkan besarnya potensi masyarakat Pacarkeling untuk berkembang, terutama jika didukung oleh pendampingan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Zumhur, Lukman Lukman, Randitha Missouri, Nurfidianty Annafi, Sutriawan Sutriawan, and Khairunnas Khairunnas. "Penguatan Daya Saing Umkm Melalui Pelatihan Keterampilan Teknologi Di Era Society 5.0." *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (July 2022). <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1235>.
- Ardy Susantya, Stefanus, Khoirul Aswar, Mahendro Sumardjo, Ingrid Panjaitan, and Andreas Andreas. "E-Procurement Adoption in Indonesian Government: A Study of TOE Model." *Innovative Marketing* 18, no. 3 (August 2022). [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.09](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.09).
- Bahram, Muhammad. "Transformasi Masyarakat Di Era Digital: Menjaga Kaidah Hukum Sebagai Landasan Utama." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 5 (May 2023). <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i5.884>.

Adelia Rahma Andini, Afina Latifah, Adhitya Hazmi Satriagung, Adinda Faiziah, Mohammad Syarrafah: Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Branding dan Pemasaran Digital di Kelurahan Pacarkeling, Surabaya

- Fadillah, Ahmad, Dian Nopitasari, Westi Bilda, Resti Yanti, Dwi Rizky Sulisty, and Ismi Dwi Nur Aini. "Pelatihan Literasi Digital Pekerja Migran Indonesia (PMI) Di Hong Kong." *Jurnal Anugerah : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 1 (May 2023). <https://doi.org/10.31629/anugerah.v5i1.4867>.
- Haniko, Paulus, Baso Intang Sappaile, Imam Prawiranegara Gani, Joni Wilson Sitopu, Agus Junaidi, Sofyan, and Didik Cahyono. "Menjembatani Kesenjangan Digital: Memberikan Akses ke Teknologi, Pelatihan, Dukungan, dan Peluang untuk Inklusi Digital." *Jurnal Pengabdian West Science* 2, no. 05 (May 2023). <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i5.371>.
- Hidayat, Yusmar Ardhi, Eva Purnamasari, Sri Wahyuni, Rif'ah Dwi Astuti, and Sandi Supaya. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator." *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 11 (2022). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11i11.p04>.
- Jamaludin, Jamaludin. "Membangun Nalar Pengetahuan Warga Negara Melalui Buku Digital Dikalangan Mahasiswa." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 3, no. 2 (December 2020). <https://doi.org/10.34007/jehss.v3i2.296>.
- Kosdiana, Kosdiana, Munich Heindari Ekasari, Desy Diana, Melani Dewi Lusita, Marti Riastuti, and Sri Mardiyati. "Pemanfaatan Teknologi Informasi Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3, no. 3 (October 2022). <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.7466>.
- Nurhayati, Neni. "Digital Transformation and Legal Empowerment of Village MSMEs: Kuningan Regency Case Study." *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 8, no. 02 (August 2025). <https://doi.org/10.25134/empowerment.v8i02.11885>.
- Panasea, I. G. N. O., I. W. G. W. P. Anggara, A. A. N. A. Kresnandra, and I. M. A. P. Wistawan. "Pelatihan Strategi Branding Dan Digital Marketing Serta Sosialisasi Kredit Usaha Rakyat." *Buletin Udayana Mengabdi* 23, no. 2 (April 2023). <https://doi.org/10.24843/BUM.2024.v23.i02.p04>.
- Rahmawati, Sri, and Baharuddin. "Pengaruh Media Pembelajaran Dan Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar IPS Terpadu Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Badar Dan SMP Negeri 5 Badar Kab. Aceh Tenggara." *JURNAL TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN* 3, no. 1 (June 2016). <https://doi.org/10.24114/jtikp.v3i1.5008>.
- Resti, Anggi Angga, Suharyati Suharyati, and Mira Rahmi. "Efforts to Develop Micro, Small, and Medium Enterprises through Education on Branding, Design, and Financial Statements." *Community Empowerment* 8, no. 10 (October 2023). <https://doi.org/10.31603/ce.8977>.
- Sugiarto, and Ahmad Farid. "Literasi Digital Sebagai Jalan Penguatan Pendidikan Karakter Di Era Society 5.0." *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan* 6, no. 3 (July 2023). <https://doi.org/10.37329/cetta.v6i3.2603>.
- Teams, Indonesiabaik id. "Masyarakat Indonesia Semakin Digital!" Accessed April 13, 2026. <http://indonesiabaik.id/infografis/masyarakat-indonesia-semakin-digital>.
- Triwijayati, Anna, Yohanes Paulus Luciany, Yulia Novita, Nika Sintesa, and Achmad Zahruddin. "Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital." *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science* 2, no. 03 (August 2023). <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>.
- Warmana, G. Oka, Dewi Deniaty Sholihah, and Januari Pratama Nurratri Trisnaningtyas. "Optimalisasi Bisnis Pengrajin Udeng Pacul Gowang Sidoarjo melalui Pembukuan Keuangan Digital dan Social Media Marketing." *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara* 7, no. 3 (October 2023). <https://doi.org/10.29407/ja.v7i3.21045>.
- Zulaecha, Hesty Erviani, Dewi Rachmania, Mohamad Zulman Hakim, Zalikha Adisty Putri Mustika, and Dara Dwi Kencana. "Kreatif Dari Lokal, Mendunia Dengan Digital: Unit Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Berkelanjutan Sebagai Pilar Ekonomi Masa Depan: Pengabdian." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 4, no. 2 (October 2025). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.2376>.