

## STRATEGI DIGITALISASI DAN VISUALISASI IDENTITAS USAHA DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN TAMBAK WEDI

Oktavia Eka Ardyanti, Satria Tegar Sanubari, Carrisa Irma Dehlia, Ahmad Asyroful  
Ibad, Andi Muchammad Fadel Abista, A. Muammar Alawi

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email : a.muammar.par@upnjatim.ac.id

### Abstrak

*Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat Kelurahan Tambak Wedi di sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk memberdayakan usahanya. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah PAR (Participatory Action Research) dengan 5 tahapan yang dimulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Sasaran kegiatan mencakup 10 UMKM dari total 50 UMKM yang terdata di Kelurahan Tambak Wedi. Hasil kegiatan ini meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terkait digitalisasi lokasi usaha melalui tagging Google Maps, identitas usaha secara visual seperti logo dan banner, serta pemanfaatan platform digital dalam melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan branding usaha.*

**Kata kunci:** *participatory action research, branding, UMKM*

### Abstract

*This community service aims to contribute to the Tambak Wedi Village community in the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector to empower their businesses. The method used for this research is PAR (Participatory Action Research) with 5 stages starting from problem identification to evaluation. The targets of the activity included 10 MSMEs out of a total of 50 MSMEs recorded in Tambak Wedi Village. The results of this activity increase the understanding of MSME actors regarding the digitization of business locations through Google Maps tagging, visual business identity such as logos and banners, and the use of digital platforms in conducting promotions to increase sales and business branding.*

**Keywords:** *participatory action research, branding, MSME*

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam struktur perekonomian nasional. Kontribusinya tidak hanya tercermin dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), melainkan juga dalam penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi lokal, serta distribusi pendapatan yang lebih merata di berbagai lapisan masyarakat. Secara historis, UMKM terbukti tangguh dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi dan tetap mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah signifikan (Fanaqi, 2022). Sesuai dengan konteks pembangunan daerah, keberadaan UMKM turut berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memberikan kontribusi terhadap penerimaan negara melalui peningkatan aktivitas ekonomi (Lutfiyani et al., 2022). Penelitian lain (Ismail et al., 2023) berpendapat bahwa UMKM mampu menunjukkan betapa kuatnya mereka meski perekonomian sedang buruk. Usaha kecil menengah (UMKM) menjadi salah satu jenis usaha utama yang mampu menyerap banyak tenaga kerja. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM menjadi pilar membangun ekonomi bangsa.

Data terbaru yang dilansir dari Kadin Indonesia (2024) Kementerian Koperasi dan Usaha

Kecil Menengah pada tahun 2023 UMKM menyumbang sekitar 61,9% terhadap PDB nasional dan menyerap kurang lebih 97% dari total tenaga kerja Indonesia. Tercatat sebanyak 65,5 juta unit UMKM telah memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 119 juta orang. Fakta ini mengindikasikan bahwa pemberdayaan sektor UMKM tidak hanya menjadi kebutuhan ekonomi, melainkan juga strategi pembangunan yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam era transformasi digital masih cukup kompleks. Salah satu persoalan mendasar yang ditemui adalah rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam proses produksi, promosi, dan distribusi. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya identitas usaha, seperti logo, kemasan produk, dan alat promosi digital, yang sejatinya berperan penting dalam membangun citra dan daya saing usaha. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa banyak pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengeksplorasi identitas merek dan desain kemasan sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis (Fadhillah & Yuniarti, 2023). Melalui perspektif komunikasi pemasaran, identitas usaha berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan pembedaan produk atau jasa dari pesaing, sehingga berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen (Wiyaja et al., 2020).

Berdasarkan hasil observasi lapangan di Kelurahan Tambak Wedi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode usaha tradisional, tanpa dukungan branding maupun pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Beberapa di antaranya bahkan belum memiliki logo maupun media promosi visual, yang menyebabkan tampilan usaha kurang menarik dan tidak mencerminkan profesionalitas. Studi yang dilakukan oleh (Fajrina et al., 2023) menyatakan bahwa identitas visual yang kuat, seperti logo dan kartu nama, merupakan komponen penting dalam membangun citra profesional UMKM dan meningkatkan kepercayaan pasar. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM belum memahami urgensi dari elemen-elemen visual ini dalam strategi komunikasi bisnis.

Selain aspek visual dan branding, pelaku UMKM di wilayah tersebut juga belum memanfaatkan teknologi berbasis lokasi seperti *Google Maps* untuk memperluas jangkauan usahanya. Kurangnya pemahaman mengenai produk digital dalam pemanfaatan peta digital menyebabkan keterbatasan visibilitas usaha di ruang publik daring. Mendaftarkan informasi bisnis seperti alamat dan kategori usaha di platform berbasis lokasi seperti *Google Maps* sangat penting karena memungkinkan usaha tampil secara otomatis saat konsumen melakukan pencarian berbasis peta. Hal ini bukan hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkenalkan produk dan jasa kepada pengguna yang secara aktif mencari lokasi, sehingga memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Raharjo & Roffiudin, 2022).

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui penguatan identitas usaha dan penerapan strategi digital sederhana. Pendekatan ini mencakup; (1) pembuatan logo dan banner untuk menunjang identitas usaha, (2) sosialisasi mengenai pentingnya branding dan identitas usaha dalam membangun kredibilitas merek, (3) pendampingan dalam penggunaan *platform Google Maps* sebagai sarana penandaan lokasi usaha, dan (4) pengenalan media sosial serta kanal promosi daring lainnya yang bersifat terbuka dan dapat diakses secara gratis oleh pelaku usaha mikro.

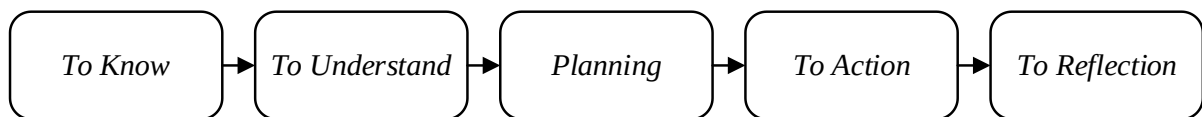
Diharapkan melalui kegiatan ini, pelaku UMKM di Kelurahan Tambak Wedi dapat memiliki kemampuan dasar dalam mengelola identitas usaha yang profesional serta memanfaatkan teknologi digital secara tepat guna. Peningkatan kapasitas tersebut diharapkan dapat mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan dan memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih luas.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran, Surabaya, dengan fokus meningkatkan ekonomi kreatif melalui pemberdayaan 10 pelaku

UMKM aktif dari berbagai jenis usaha. Kegiatan berlangsung selama 31 hari, mulai 1–31 Juli 2025. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat dalam mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan pelaksanaan program. PAR bertujuan mendorong kesadaran serta partisipasi aktif masyarakat dalam proses pemberdayaan (Afriyanto et al., 2025).

Alur metode *Participatory Action Research* (PAR) dapat dilaksanakan seperti pada Gambar 1. Kegiatan ini diawali dengan tahap identifikasi masalah (*to know*) melalui observasi, survei, dan pendataan langsung untuk memahami permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di Kelurahan Tambak Wedi. Selanjutnya, tahap pemahaman (*to understand*) dilakukan dengan menyampaikan informasi mengenai program pemberdayaan serta menggali persoalan yang lebih spesifik dari masing-masing UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, maka disusun rencana tindakan (*planning*) melalui analisis kebutuhan dan perumusan solusi yang tepat. Tahap pelaksanaan (*to action*) kemudian diwujudkan melalui program digitalisasi usaha di *Google Maps*, sosialisasi identitas usaha, pembuatan media promosi seperti logo, stiker, banner, dan daftar menu. Seluruh rangkaian kegiatan ditutup dengan tahap monitoring dan evaluasi (*to reflection*), yang dilakukan melalui diskusi bersama dan pengisian formulir untuk menilai sejauh mana program ini memberikan dampak nyata bagi para pelaku UMKM (Nurjanah et al., 2024).



Gambar 1. Alur metode *Participatory Action Research* (PAR)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Survei Awal dan Pemetaan UMKM

Program pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tambak Wedi diawali dengan survei lapangan untuk mengidentifikasi kondisi riil usaha, permasalahan utama, potensi pengembangan, serta kebutuhan mendesak pelaku UMKM di empat RW. Survei dilakukan melalui kunjungan langsung, observasi, dan wawancara terhadap pelaku usaha. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM bergerak di sektor kuliner, seperti ikan asap, mie ayam, cake dan bakery, dan warung makan. Namun, sebagian besar pelaku usaha mengalami kendala dalam aspek identitas usaha, pemasaran digital, pencatatan keuangan, serta branding visual.

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, dipilih 10 dari total 50 UMKM sebagai mitra utama program pendampingan sesuai dengan kriteria keberlangsungan usaha, potensi pengembangan produk, serta keterbukaan terhadap inovasi. Daftar mitra UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.

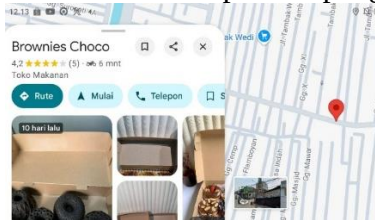
Tabel 1. Daftar Mitra UMKM Program Pemberdayaan di Kelurahan Tambak Wedi

| No. | Pelaku Usaha | Nama UMKM                  | Jenis Usaha |
|-----|--------------|----------------------------|-------------|
| 1.  | Zavio        | Mie Ayam Zavio             | Kuliner     |
| 2.  | Sriasih      | Brownies Coco              | Bakery      |
| 3.  | Fatimah      | Warteg Pelipur Lapar       | Kuliner     |
| 4.  | Afi Astuti   | Afiyan Cake & Cookies      | Bakery      |
| 5.  | Nur Hayati   | Nasi Pecel Bu Nur          | Kuliner     |
| 6.  | Sumiatin     | Rumah Pengasapan Bu Tin    | Kuliner     |
| 7.  | Enny         | Warung Bu Enny             | Kuliner     |
| 8.  | Arinda       | Warung Arinda Jaya         | Kuliner     |
| 9.  | Wulan        | Seblak Prasmanan Mama Ndut | Kuliner     |
| 10. | Rani         | Dapur Mbak Rani            | Kuliner     |

### B. Digitalisasi Lokasi Usaha melalui *Google Maps*

Langkah awal pelaksanaan dilakukan dengan digitalisasi lokasi usaha melalui integrasi ke platform *Google Maps*. Sebelum program dijalankan, mayoritas mitra belum memiliki keberadaan daring yang memadai, sehingga menyulitkan calon konsumen dari luar lingkungan sekitar untuk menemukan lokasi usaha mereka. Proses digitalisasi mencakup verifikasi akun dan validasi lokasi yang menghasilkan keberhasilan integrasi seluruh mitra ke dalam sistem navigasi *Google Maps*.

Keberadaan lokasi digital ini membawa dampak positif terhadap visibilitas dan kredibilitas usaha. Mitra melaporkan bahwa usaha mereka menjadi lebih mudah ditemukan, serta menimbulkan persepsi profesionalisme yang lebih tinggi. Hasil ini sejalan dengan Raharjo & Roffiudin (2022) yang menyatakan bahwa melalui layanan pemetaan daring mampu meningkatkan keterjangkauan konsumen dan memperluas pangsa pasar UMKM secara organik.



Gambar 2. Lokasi Usaha “Brownies Choco” di *Google Maps*

### C. Visualisasi Identitas Usaha

Sebagian besar mitra belum memiliki elemen visual usaha seperti logo, banner, maupun kemasan produk yang menarik. Padahal, identitas usaha merupakan bagian penting dari strategi branding karena mampu membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk (Fajrina et al., 2023). Oleh karena itu, tim mendampingi UMKM dalam proses perancangan identitas usaha, termasuk logo, label kemasan, dan media promosi, yang disesuaikan dengan karakter produk dan preferensi pelaku usaha.

Proses desain dilakukan secara kolaboratif. Sebagai contoh, UMKM Brownies Coco kini memiliki logo khas, desain label kemasan dengan informasi legalitas, serta banner promosi yang memperkuat identitas visual produk. Pentingnya branding visual juga ditegaskan oleh Prasetyo et al. (2021) yang menemukan bahwa konsistensi elemen visual dapat membentuk keterhubungan emosional antara konsumen dan produk lokal, serta meningkatkan loyalitas pembelian ulang.



Gambar 3. Hasil Visualisasi Identitas Usaha UMKM Mitra

#### D. Pelatihan Branding dan Digitalisasi

Program pemberdayaan UMKM di Kelurahan Tambak Wedi juga melaksanakan pelatihan branding dan digitalisasi yang ditujukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun dan mengelola identitas usahanya. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar branding, pemanfaatan *WhatsApp Business*, penggunaan media sosial, serta strategi penentuan harga dan pelayanan konsumen. Pelatihan dirancang dengan pendekatan partisipatif dan disesuaikan dengan latar belakang peserta yang sebagian besar adalah pelaku usaha rumahan.

Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep dasar branding, tetapi juga mulai menerapkan dalam usaha mereka secara bertahap. Beberapa peserta menunjukkan antusiasme tinggi dengan mulai menggunakan logo, mengganti nama usaha, hingga mempertimbangkan untuk membuat akun bisnis di *platform* digital.



Gambar 4. Dokumentasi Pelatihan Branding dan Digitalisasi UMKM

#### E. Evaluasi Program Pendampingan

Evaluasi program pendampingan dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) yang dibagikan kepada seluruh mitra UMKM. Lima indikator utama dinilai untuk mengukur persepsi mitra terhadap manfaat program. Rata-rata skor dari masing-masing indikator disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Evaluasi Mitra UMKM

| No | Indikator Penilaian                             | Rata-rata Skor |
|----|-------------------------------------------------|----------------|
| 1. | Pemahaman pentingnya identitas usaha            | 4,6            |
| 2. | Pemahaman pentingnya digitalisasi               | 4,5            |
| 3. | Kesesuaian desain dengan karakter usaha         | 4,8            |
| 4. | Kepuasan terhadap hasil cetak dan file digital  | 4,9            |
| 5. | Persepsi bahwa usaha lebih siap secara branding | 4,5            |

Skor tertinggi (4,9) diperoleh pada indikator kepuasan terhadap hasil cetak dan file digital, yang menunjukkan keberhasilan pendekatan kolaboratif dalam visualisasi identitas usaha. Kesesuaian desain dengan karakter usaha juga mendapat skor tinggi (4,8), memperkuat temuan bahwa proses desain yang melibatkan preferensi pelaku usaha memberikan dampak positif terhadap penerimaan hasil akhir. Namun, skor untuk pemahaman digitalisasi (4,5) dan kesiapan branding (4,5) sedikit lebih rendah dibanding aspek visual. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun peserta merasa puas terhadap hasil visual yang diterima, pemahaman konsep digitalisasi dan aplikasi strategi branding secara mandiri belum sepenuhnya dikuasai. Perbedaan ini mencerminkan adanya kebutuhan akan pendampingan lanjutan yang fokus pada peningkatan kapasitas literasi digital dan strategi pengelolaan branding jangka panjang.

Hasil program ini sesuai dengan temuan Nurjanah (2024) yang menunjukkan bahwa

pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) menekankan pentingnya keterlibatan aktif UMKM terhadap hasil program. Studi tersebut menyatakan bahwa, keterlibatan aktif UMKM dalam seluruh tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga pembuatan materi promosi, terbukti mampu meningkatkan partisipasi dan kemandirian digital pelaku usaha. Sebaliknya, pada program ini, meskipun partisipasi mitra cukup tinggi dalam aspek diskusi dan pemilihan desain visual, keterlibatan teknis mereka pada tahap produksi dan digitalisasi masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala, antara lain keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan kurangnya pelatihan teknis. Perbandingan ini menegaskan bahwa efektivitas PAR sangat dipengaruhi oleh dukungan infrastruktur digital dan penguatan kapasitas teknologi mitra secara berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa seluruh tahapan, mulai dari pengumpulan data hingga penerapan metode *Participatory Action Research* (PAR), telah dilaksanakan secara menyeluruh dan partisipatif bersama para pelaku UMKM di Kelurahan Tambak Wedi. Kontribusi utama yang berhasil dicapai mencakup digitalisasi lokasi usaha melalui tagging *Google Maps*, peningkatan identitas visual usaha seperti logo dan banner, serta edukasi literasi branding dan pemanfaatan platform digital yang secara nyata meningkatkan visibilitas dan kredibilitas UMKM mitra. Meskipun hasil yang dicapai memberikan dampak positif, keterbatasan tetap ditemukan, terutama pada aspek keberlanjutan pendampingan serta adaptasi teknologi yang berbeda pada tiap pelaku usaha. Oleh karena itu, direkomendasikan agar kegiatan serupa ke depan melibatkan monitoring jangka panjang dan pelatihan lanjutan berbasis kebutuhan masing-masing UMKM. Ruang lingkup pengembangan di masa depan dapat difokuskan pada integrasi *e-commerce*, pelatihan pemasaran digital lanjutan, serta peningkatan legalitas usaha untuk memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi digital nasional.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pelaku UMKM Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran yang telah berpartisipasi aktif dan antusias mengikuti Program Pemberdayaan UMKM. Terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa KKN-T SDGs Kelompok 36 UPN "Veteran" Jawa Timur yang telah membantu pelaksanaan di lapangan. Kegiatan pengabdian ini tidak menerima bantuan dana dari pihak pemerintah, komersial, ataupun sektor non-profit lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanto, N. F., Maulidina, N. K., Prasojo, H. R. P., Akromah, A., Rizqiyah, N. Z., & Zaman, M. B. (2025). Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Desa Sumbersuko melalui Konten Promosi di Media Sosial Instagram, *PROFICIO*, 6(1), 168–176.
- Fadhillah, M. A., & Yuniarti, R. (2023). Digitalisasi UMKM di Era Society 5.0, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital*, 2(1), 45–52.
- Fajrina, N., Pramesti, R. D., & DK, M. T. M. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM, *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1), 148-162.
- Fanaqi, C., & Yatnosaoutro, R. U. D. S. (2022). Strategi E-Marketing UMKM Produk Makanan 3S Opieun Nheunah di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Digital Media dan Relationship*,

4(1), 1–8.

- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia, *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Kadin Indonesia, (2024). UMKM Indonesia. Diakses tanggal 30 Juli 2025 dari laman <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Lutfiyani, R. S., Prasetyo, H. J., Sulistyowati, I., & Windarti, M. (2024). Pelatihan Canva bagi Penggagas UKM Desa Jiwo Wetan dalam Rangka Peningkatan Branding UMKM Klaten, *Widharma Jurnal Pengabdian Widya Dharma*, 3(2), 42–47.
- Nurjanah, N., Nasihin, N., Indriyani, T., Isnadiyati, A., Sabita, A., Noviana, P., & Harahap, A. A. (2024). Pelatihan dan Pendampingan untuk Meningkatkan Potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Sawitan, *Warta LPM*, 27(2), 172–184.
- Prasetyo, R., Nugrahani, A., & Cahyani, D. (2021). Pengaruh Digital Mapping terhadap Promosi Usaha Mikro, *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 3(2), 99–107.
- Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban, *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(2), 168–175.
- Wiyaja, W., Lestari, M. D., & Putra, A. R. (2020). Strategi Branding pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 80–89.