

PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING UNTUK UMKM NAIK KELAS DI DESA KEPATIHAN KECAMATAN TULANGAN KABUPATEN SIDOARJO

Daniel Achmad Farizki, Ainul Farisa, Nur Chamidah Ajijah, Laily Muzdalifah

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

**email Koresponden Penulis: 23422060.mhs@unusida.ac.id*

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh sivitas akademika Universitas NU Sidoarjo (UNUSIDA) di Desa Kepatihan RT.02 RW.04 sebagai wujud dukungan terhadap pengembangan ekonomi masyarakat melalui pendampingan strategi branding untuk UMKM agar naik kelas. Survei awal mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM di wilayah tersebut menghadapi permasalahan penting, yaitu: kurangnya pemahaman mengenai branding dan digitalisasi, minimnya identitas usaha seperti logo, serta kesulitan dalam mengakses informasi lokasi usaha. Sebagai respons terhadap masalah tersebut, dilakukan intervensi berupa seminar digitalisasi, pembuatan logo serta penandaan lokasi usaha di Google Maps. Metode yang digunakan dalam program ini adalah Participatory Action Research (PAR), yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap tahap pelaksanaan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pendampingan berhasil meningkatkan pemahaman pelaku mengenai pentingnya branding dan digitalisasi, memperkuat identitas visual usaha, serta meningkatkan visibilitas usaha melalui aplikasi pemetaan digital. Dengan demikian, pendampingan ini terbukti efektif dalam memberdayakan UMKM lokal di Desa Kepatihan, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo untuk naik kelas.

Kata Kunci:

UMKM; branding; identitas visual; google maps

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan vital dalam menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,5% dengan daya serap tenaga kerja hingga 97%. Namun, hanya sekitar 22% UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam kegiatan promosi dan pemasaran. Kesenjangan tersebut semakin terasa di wilayah perdesaan, di mana pelaku usaha menghadapi keterbatasan pengetahuan mengenai branding dan strategi digital marketing (Anugrah, 2023).

Transformasi digital menuntut setiap pelaku UMKM untuk membangun identitas merek yang kuat melalui branding yang konsisten dan representatif. Branding yang efektif bukan hanya menciptakan citra positif, tetapi juga menjadi sarana komunikasi nilai produk dengan konsumen (Wijayanti & Hardani, 2023). Di sisi lain, lemahnya pemahaman terhadap media digital menyebabkan sebagian

besar UMKM masih mengandalkan strategi konvensional seperti pemasaran mulut ke mulut dan promosi lingkungan terbatas. Fenomena ini juga terjadi di Desa Kepatihan, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, di mana sebagian besar pelaku usaha belum memiliki logo usaha dan belum menandai lokasi bisnis mereka di platform digital seperti *Google Maps*.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan nyata untuk melakukan pendampingan yang sistematis dan berkelanjutan. Pendampingan ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya identitas visual dan digitalisasi pemasaran sebagai bagian dari upaya naik kelas. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pelaksana KKN-14 Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo melaksanakan program pengabdian masyarakat berjudul Pendampingan Strategi Branding untuk UMKM Naik Kelas di Desa Kepatihan Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo dengan pendekatan Participatory Action Research (PAR).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang berfokus pada keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan kegiatan pengabdian yang menekankan partisipasi, kolaborasi, dan refleksi bersama untuk menghasilkan solusi berkelanjutan (Lewin, 1946; Siswadi & Ahmad Syaifuddin, 2024).

Tahapan kegiatan meliputi empat langkah utama, yaitu perencanaan (planning), pelaksanaan (action), observasi (observation), dan refleksi (reflection). Pada tahap perencanaan, tim melakukan survei lapangan untuk memetakan masalah yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Kepatihan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memahami pentingnya branding digital dan belum memiliki identitas visual usaha yang jelas. Selanjutnya, tahap pelaksanaan meliputi kegiatan seminar digitalisasi bertajuk “Strategi Media Sosial Marketing untuk UMKM Naik Kelas” yang diikuti oleh 20 peserta. Materi disampaikan oleh Dr. Laily Muzdalifah, S.Pd., M.M., yang memaparkan strategi praktis dalam membangun citra merek dan memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Selain seminar, tim juga melakukan pendampingan langsung dalam pembuatan logo bagi tiga pelaku UMKM: Dapur UTY ENY (kuliner), Bengkel Las Tunggal Jaya, dan Rumah Jahit Ibu Ningsih. Logo yang dirancang disesuaikan dengan karakter produk, nilai usaha, dan target konsumen. Kegiatan dilanjutkan dengan penandaan lokasi usaha di *Google Maps* melalui fitur Add Place, yang mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi bisnis secara daring. Tahap observasi dan refleksi dilakukan dengan meninjau kembali dampak kegiatan terhadap perubahan perilaku dan pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui wawancara terbuka dan kuesioner singkat mengenai manfaat kegiatan dan kesiapan mereka dalam mengimplementasikan strategi branding digital ke depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh *sivitas akademika* Unusida di Desa Kepatihan RT.02 RW.04 sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan ekonomi masyarakat setempat yang mengupayakan pendampingan strategi branding untuk UMKM naik kelas. Pendampingan ini diawali dengan tahapan *planning* (perencanaan) dilakukan dengan menyelenggarakan survei oleh tim pelaksana Unusida di Desa Kepatihan, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Survei tersebut dilaksanakan melalui wawancara dengan Bapak Refa selaku Ketua RT. 02 RW. 04 Desa Kepatihan dan observasi lapangan dengan tujuan mengidentifikasi berbagai permasalahan yang tengah dihadapi oleh pelaku UMKM setempat. Dari kegiatan tersebut terungkap bahwa terdapat beberapa hambatan utama, yaitu kurangnya pemahaman mengenai pentingnya branding dan digitalisasi yang mengakibatkan keterbatasan pelaku dalam memasarkan produk secara efektif, minimnya identitas usaha seperti logo dan desain kemasan yang belum memadai dalam mencerminkan kualitas produk sehingga kurang menarik bagi konsumen, serta kesulitan dalam memperoleh informasi lokasi usaha yang memadai, yang berdampak pada rendahnya jumlah kunjungan konsumen ke lokasi fisik usaha.

Menurut Kongoasa (2024) perkembangan teknologi digital saat ini memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor ekonomi. Salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk berkembang dengan dukungan teknologi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi pada tahap perencanaan bahwa pelaku UMKM di Desa Kepatihan RT.02 RW.04 mengalami keterbatasan akses terhadap teknologi serta kurangnya pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis UMKM. Tim pelaksana mengambil langkah strategis dengan mengimplementasikan serangkaian program intervensi yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para pelaku UMKM di Desa Kepatihan. Program-program ini dijalankan sebagai wujud nyata dari komitmen tim dalam membantu UMKM "naik kelas" melalui pendekatan yang terstruktur. Program utama yang dilaksanakan adalah Seminar Digitalisasi UMKM yang bertajuk "*Strategi Media Sosial Marketing untuk UMKM Naik Kelas*". Kegiatan ini diselenggarakan sebagai respons langsung terhadap minimnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Seminar ini dilaksanakan di Desa Kepatihan RT. 02 RW. 04, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, pada hari Minggu, 10 Agustus 2025. Dengan mengundang Ibu Laily Muzdalifah, S.Pd., MM., seorang ahli di bidang branding UMKM dan Kepala Divisi Ekonomi dan Bisnis UPT Pusat Studi UNUSIDA, seminar ini berhasil memberikan wawasan mendalam dan praktis kepada para peserta mengenai cara efektif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat dan efisien.

Selain seminar, tim pelaksana juga melakukan pendampingan secara langsung melalui program Pembuatan Logo dan Branding. Menurut Elok *branding* logo adalah identitas visual yang membedakan produk atau layanan UMKM dari

pesaingnya. Dalam hal ini pentingnya membangun sebuah logo yang mencerminkan nilai – nilai perusahaan dan menarik perhatian pelanggan potensial serta *branding* logo yang kuat, dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, menghasilkan citra positif, dan memungkinkan UMKM untuk bersaing dalam skala yang lebih besar. Namun kurangnya pemahaman pelaku UMKM terkait pentingnya identitas usaha seperti logo. Tim pelaksana melakukan pendampingan intensif dengan mendesain logo untuk tiga pelaku UMKM yang berbeda, yaitu Dapur UTY ENY (kuliner), Bengkel Las Tunggal Jaya, dan Rumah Jahit Ibu Ningsih. Pembuatan logo ini merupakan langkah awal yang krusial untuk memperkuat citra merek dan memberikan identitas visual yang unik bagi masing-masing produk, sehingga produk UMKM lebih mudah dikenali dan menarik perhatian konsumen. UMKM yang terlibat dalam program ini antara lain:

Tabel 1. Data nama usaha umkm dan hasil pembuatan logo yang dibantu oleh tim pelaksana

No	Usaha UMKM	Hasil Pembuatan Logo Baru
1	Dapur UTY ENY (Kuliner)	
2	Bengkel Las Tunggal Jaya	
3	Rumah Jahit Ibu Ningsih	

Program intervensi lainnya yang tidak kalah penting adalah pembuatan titik lokasi usaha di google maps. Menurut Zabadi , *google maps* merupakan sebuah aplikasi layanan pemetaan yang dikembangkan oleh google, telah menjadi salah satu alat yang paling populer dan mudah digunakan dalam menjelajahi dan menemukan lokasi-lokasi fisik, serta dalam merencanakan perjalanan. Peta usaha berbasis digital dibuat untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi UMKM di Desa Kepatihan. Peta ini juga dilengkapi dengan informasi mengenai jenis produk yang dijual oleh masing-masing pelaku usaha. Tim pelaksana secara proaktif mendatangi rumah-rumah pelaku UMKM yang telah menyatakan kesediaannya untuk didaftarkan di layanan google maps. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan data rinci, seperti nama usaha, alamat lengkap (termasuk

RT/RW dan nomor rumah), jenis usaha, nomor kontak, serta jam operasional. Berdasarkan data yang telah diverifikasi, tim kemudian melakukan proses “Add Place” di google maps, mengisi formulir dengan informasi yang akurat, dan melakukan verifikasi lokasi untuk memastikan titik yang ditandai sesuai dengan lokasi fisik usaha. Langkah ini secara signifikan memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi UMKM, mengatasi salah satu hambatan terbesar dalam aksesibilitas usaha, dan membantu meningkatkan jangkauan pasar. Dengan demikian, ketiga program ini saling melengkapi, menciptakan fondasi yang kokoh bagi UMKM untuk berkembang di era digital.

Tabel 2. Data nama usaha UMKM dan hasil pembuatan titik lokasi usaha di google maps yang dibantu oleh tim pelaksana

No	Usaha UMKM	Hasil Pembuatan Titik Lokasi Usaha di Google Maps
1	Dapur UTY ENY (Kulinier)	https://maps.app.goo.gl/frA7A49yUNZFvskv7
2	Bengkel Las Tunggal Jaya	https://maps.app.goo.gl/6dyeE279TTXLBu1h8
3	Rumah Jahit Ibu Ningsih	https://maps.app.goo.gl/5Va1qp2WMrH3o6KW9

Setelah menyelesaikan seluruh rangkaian program, tim pelaksana melangkah ke tahap krusial, yaitu *observasi* dan *refleksi* untuk mengevaluasi efektivitas solusi yang telah diimplementasikan. Tahap ini dirancang secara sistematis untuk mengukur dampak nyata dari program pendampingan terhadap perkembangan UMKM di Desa Kepatihan RT.02 RW.04. Selain itu, evaluasi ini juga menjadi landasan penting dalam merumuskan langkah-langkah tindak lanjut guna menjamin keberlanjutan dan pengembangan program di masa mendatang. Pada awal pelaksanaan, tim pelaksana menghadapi tantangan signifikan, yaitu kurangnya minat dari sebagian pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha UMKM ke jenjang yang lebih tinggi atau “*naik kelas*.” Sejumlah pelaku usaha cenderung merasa cukup nyaman dengan kondisi bisnis yang sudah berjalan, sehingga pelaku usaha kurang termotivasi untuk mengikuti program-program inovatif yang ditawarkan. Kendala ini menjadi poin penting dalam evaluasi tim, karena menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak hanya bergantung pada kualitas intervensi yang diberikan, tetapi juga pada kesiapan dan motivasi dari para pelaku UMKM itu sendiri. Meskipun demikian, tim pelaksana tetap berhasil mengidentifikasi dan merangkul sejumlah UMKM yang menunjukkan komitmen tinggi untuk maju, yang pada akhirnya menjadi fokus utama dalam program pendampingan.

Peran sivitas akademika Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo (UNUSIDA) dalam kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Kepatihan RT.02 RW.04, Kecamatan Tulangan, merupakan wujud nyata dari *Tri Dharma Perguruan Tinggi* yang berfokus pada transfer pengetahuan dan implementasi solusi praktis. Tim pelaksana mengidentifikasi permasalahan krusial yang dihadapi UMKM lokal, yaitu kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan digitalisasi, Minimnya identitas usaha, seperti logo, Kesulitan dalam mengakses informasi lokasi usaha, yang mengakibatkan rendahnya jumlah konsumen yang datang ke lokasi UMKM Menanggapi hal ini, tim merancang program intervensi yang

terstruktur untuk membantu UMKM "naik kelas." Pendampingan ini dimulai dengan mengadakan Seminar Digitalisasi UMKM bertajuk "*Strategi Media Sosial Marketing untuk UMKM Naik Kelas*," yang dilaksanakan pada 10 Agustus 2025. Dengan mengundang Ibu Laily Muzdalifah, S.Pd., MM., seorang ahli di bidang branding UMKM dan Kepala Divisi Ekonomi dan Bisnis UPT Pusat Studi UNUSIDA, seminar ini berhasil memberikan wawasan mendalam dan praktis kepada para peserta mengenai cara efektif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat dan efisien. Meskipun menghadapi tantangan awal berupa rendahnya partisipasi, dengan hanya 5 orang peserta pada sesi pembukaan, pendekatan persuasif tim berhasil meningkatkan jumlah peserta hingga 20 orang. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa, meski awalnya ragu, pelaku UMKM dapat termotivasi oleh dampak positif dari program yang relevan. Fenomena ini sejalan dengan tim pelaksanaan Indriyani (2022) dalam *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara* yang menunjukkan bahwa rendahnya motivasi dan kesadaran akan pentingnya pengembangan usaha seringkali menjadi hambatan utama dalam program pemberdayaan UMKM. Namun, keberhasilan tim dalam meningkatkan jumlah peserta menjadi 20 orang selama acara berlangsung membuktikan bahwa strategi komunikasi dan pendekatan persuasif yang tepat dapat mengatasi kendala tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil studi Sudaryanto & Purwanto (2021) yang menekankan bahwa kesuksesan program sangat bergantung pada kemampuan tim pengabdian dalam menyelaraskan persepsi kebutuhan mitra dengan solusi yang ditawarkan.

Seminar berlangsung secara interaktif, terlihat dari tingginya partisipasi peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan nyata dari masyarakat terhadap peningkatan kapasitas di bidang digital marketing, khususnya untuk pengembangan usaha mikro dan kecil. partisipasi aktif dalam sesi tanya jawab membuktikan adanya kesenjangan pengetahuan yang signifikan di kalangan pelaku UMKM, seperti yang diungkapkan oleh tim pelaksanaan Puspitasari, A., & Adhim, F. (2020). Tim pelaksanaan tersebut menekankan bahwa program pendampingan yang berhasil adalah yang mampu mengidentifikasi dan mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan yang interaktif, bukan sekadar memberikan materi satu arah, khususnya mengenai tantangan yang UMKM hadapi dalam pemasaran digital, seperti keterbatasan pengetahuan teknologi, pemilihan platform yang sesuai, dan pengelolaan konten promosi. Hal ini sejalan oleh tim pelaksanaan Suhartono, E., & Haryanto, Y. (2021), yang secara spesifik membahas bahwa pemilihan platform yang tepat dan strategi konten yang efektif merupakan dua faktor kunci yang sering menjadi kendala bagi pelaku usaha mikro. Menunjukkan bahwa terdapat kebutuhan nyata dari masyarakat terhadap peningkatan kapasitas di bidang digital marketing, khususnya untuk pengembangan usaha mikro dan kecil.

Selain seminar, tim pelaksana juga melakukan pendampingan secara langsung melalui program *Pembuatan Logo dan Branding*. Program ini bertujuan untuk mengatasi masalah minimnya identitas visual yang profesional pada UMKM. peneliti melakukan pendampingan intensif dengan mendesain logo untuk tiga

pelaku UMKM yang berbeda, yaitu Dapur UTY ENY (kuliner), Bengkel Las Tunggal Jaya, dan Rumah Jahit Ibu Ningsih. Pembuatan logo sebagai langkah awal ini sangat krusial karena logo berperan sebagai representasi visual dari identitas dan nilai suatu merek. Seperti yang ditegaskan dalam tim pelaksanaan Muntazori & Listya (2021), desain logo yang profesional tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membantu menciptakan kesan kredibilitas dan membedakan produk dari pesaing di pasar yang kompetitif. Bagi UMKM seperti Dapur UTY ENY, Bengkel Las Tunggal Jaya, dan Rumah Jahit Ibu Ningsih, memiliki logo yang unik adalah fondasi penting untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pendampingan ini juga sejalan dengan argumen yang diungkapkan oleh Susanto & Aditama (2020). Hasil pendampingan tersebut menyoroti bahwa strategi branding dan pemasaran digital harus berjalan beriringan. Pembuatan logo menjadi langkah awal yang logis sebelum UMKM melangkah lebih jauh ke pemasaran digital. Sebuah logo yang kuat akan menjadi elemen visual utama yang digunakan di media sosial sehingga upaya pemasaran digital menjadi lebih efektif dan terintegrasi. Dengan demikian, pendampingan ini bukan sekadar bantuan insidental, melainkan bagian dari strategi holistik yang bertujuan untuk membantu UMKM naik kelas secara berkelanjutan.

Program *intervensi* lainnya yang tak kalah penting adalah *Pembuatan Titik Lokasi Usaha di Google Maps*. Tim pelaksana secara proaktif mendatangi rumah-rumah pelaku UMKM yang telah menyatakan kesediaannya untuk didaftarkan di layanan Google Maps. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan data rinci, seperti nama usaha, alamat lengkap (termasuk RT/RW dan nomor rumah), jenis usaha, nomor kontak, serta jam operasional. Berdasarkan data yang telah diverifikasi, tim kemudian melakukan proses *Add Place* di google maps, mengisi formulir dengan informasi yang akurat, dan melakukan verifikasi lokasi untuk memastikan titik yang ditandai sesuai dengan lokasi fisik usaha. Pemasangan titik lokasi di google maps juga berhubungan erat dengan konsep kemudahan akses yang merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Menurut Wijayanti & Rahayu (2023), kemudahan menemukan lokasi fisik dan informasi kontak melalui platform digital dapat membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan. Konsumen modern cenderung mencari informasi secara online sebelum mengunjungi toko fisik. Dengan demikian, adanya titik lokasi di *google maps* tidak hanya memudahkan pencarian tetapi juga memberikan kesan profesional dan kredibel.

Setelah seluruh rangkaian program pendampingan dilaksanakan, Tim pelaksana melakukan tahap *observasi* dan *refleksi* secara mendalam untuk mengevaluasi efektivitas dari solusi yang telah diimplementasikan. Tahap ini dirancang sebagai proses *evaluasi* kritis untuk mengukur dampak nyata dari setiap *intervensi* terhadap perkembangan UMKM, serta untuk mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang muncul. Hasil observasi menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam mindset dan perilaku para pelaku UMKM yang berpartisipasi. Pelaku usaha yang sebelumnya ragu atau tidak memiliki pengetahuan dasar kini menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengadopsi

teknologi dan strategi *branding* baru karena harapan dari tim pelaksana ketiga program ini dirancang oleh agar saling melengkapi, menciptakan fondasi yang kokoh bagi UMKM untuk berkembang di era digital. *Refleksi* mendalam juga mengidentifikasi bahwa keberhasilan program ini tidak hanya terletak pada kualitas materi atau pendampingan yang diberikan, seperti yang dikemukakan oleh Miftahuddin (2023) keberlanjutan sebuah program pengabdian tidak hanya diukur dari intervensi yang diberikan, tetapi dari sejauh mana masyarakat sebagai subjek dapat mengadopsi dan melanjutkan inisiatif tersebut secara mandiri. *Refleksi* ini menjadi dasar penting untuk menyusun langkah-langkah tindak lanjut. Tujuannya adalah untuk memastikan keberlanjutan program melalui pemberdayaan mandiri masyarakat, sehingga *inovasi* yang telah diperkenalkan dapat terus berkembang tanpa ketergantungan pada tim pendamping.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh tahapan dan hasil yang telah dipaparkan, program pendampingan strategi branding untuk UMKM naik kelas yang dilakukan di Desa Kepatihan, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo, berhasil mencapai tujuannya dalam memberdayakan UMKM lokal. Keterlibatan tim pelaksana dalam menyediakan solusi yang terstruktur, mulai dari edukasi melalui seminar digitalisasi, penguatan identitas visual dengan pembuatan logo, hingga peningkatan aksesibilitas melalui *google maps* membuktikan bahwa intervensi yang tepat dapat mengatasi hambatan signifikan yang dihadapi UMKM. Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari terlaksananya setiap kegiatan, tetapi juga dari adanya perubahan mindset dan perilaku para pelaku UMKM yang mulai mengadopsi praktik-praktik bisnis modern. Meskipun menghadapi tantangan awal seperti rendahnya partisipasi, antusiasme yang meningkat menunjukkan adanya kebutuhan nyata masyarakat terhadap peningkatan kapasitas di bidang digital. Program ini menciptakan fondasi yang kokoh bagi UMKM untuk berkembang secara mandiri, sekaligus menjadi model percontohan bahwa kolaborasi antara akademisi dan komunitas dapat menjadi katalisator efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat mikro.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Laily Muzdalifah, S.Pd., MM. selaku dosen pembimbing Tim KKN-14 UNUSIDA, serta kepada kepala desa, tokoh masyarakat, dan warga Desa Kepatihan RT 2 RW 4 Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo atas dukungan dan kerja samanya dalam pelaksanaan program pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Anugrah, A. (2023). Peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing. Jurnal Daya Saing, 9(2), 1–7.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023). UMKM dan peranannya dalam perekonomian nasional. [Preprint].

- Wijayanti, Y., & Hardani, R. (2023). Strategi brand positioning untuk penguatan daya saing produk lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(1), 17–27.
- Indriyani, A. (2022). Peran motivasi dalam partisipasi pelaku UMKM pada program pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(1), 45–56.
- Siswadi, A., & Ahmad Syaifuddin. (2024). Tim pelaksanaan tindakan partisipatif metode PAR (Participatory Action Research): Tantangan dan peluang dalam pemberdayaan komunitas. *Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD)*, 19(2), 1–15.
- Zabadi, F., et al. (n.d.). Pemanfaatan Google Maps sebagai bentuk digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Bunder. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM produk kopi Bang Sahal melalui desain logo. *Jurnal Desain*, 6(1), 22–35.
- Muhammad Yusuf Kongoasa, A., et al. (2024). Melek digital: Membuka peluang baru bagi UMKM Desa Sei Balai melalui seminar pelatihan bisnis digital (E-commerce). *Journal of Human and Education*, 4(5), 540–546.
- Elok, et al. (n.d.). Perancangan pengembangan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis pembuatan branding logo & digital marketing dengan pendekatan analisis SWOT di Kelurahan Karangturi. E-ISSN 3030-8895, 1–8.
- Wijayanti, Y., & Rahayu, S. (2023). Pemanfaatan peta digital dalam promosi usaha mikro di pedesaan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Digital*, 2(1), 12–20.
- Puspitasari, A., & Adhim, F. (2020). Analisis kebutuhan pelatihan pemasaran digital pada UMKM di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 1(1), 35–45.
- Sudaryanto, T., & Purwanto, B. (2021). Analisis kesenjangan kebutuhan UMKM terhadap program pendampingan pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 112–125.
- Suhartono, E., & Haryanto, Y. (2021). Tantangan dan strategi pemasaran digital bagi UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 2(1), 12–25.
- Susanto, B., & Aditama, A. (2020). Strategi branding dan pemasaran digital bagi UMKM untuk menghadapi era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 101–110.
- Miftahuddin, M. (2023). Strategi keberlanjutan program pengabdian masyarakat berbasis partisipasi komunitas. *Jurnal Pemberdayaan Sosial*, 4(2), 55–64