



OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI KREATIF UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN KEDUNG BARUK KOTA SURABAYA

Indah Sholihah Wulandari¹, Ramadani Teja Bagaskara², Roziana Febrianita³

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

Email : 22034010048@student.upnjatim.ac.id , 22025010121@student.upnjatim.ac.id ,
roziana.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kedung Baruk, Kota Surabaya, dilaksanakan dengan fokus pada pemberdayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi promosi yang kreatif dan menarik secara visual. UMKM di wilayah ini memiliki potensi yang cukup besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, namun masih menghadapi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas akibat keterbatasan dalam hal promosi dan branding produk. Banyak dari mereka belum memanfaatkan media digital dan visual yang kuat sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui program KKN ini, mahasiswa berperan sebagai pendamping sekaligus fasilitator dalam mengembangkan strategi promosi berbasis desain visual, digital marketing sederhana, serta penguatan identitas produk. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain pelatihan desain kemasan, pembuatan konten promosi untuk media sosial, hingga pendampingan dalam membangun citra merek. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya secara lebih menarik dan profesional. Dengan adanya pendekatan yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Kedung Baruk dapat tumbuh lebih mandiri, berdaya saing tinggi, serta memiliki kemampuan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya. Kegiatan ini menjadi bukti bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan masyarakat dapat memberikan dampak nyata bagi kemajuan ekonomi lokal.

Kata Kunci: UMKM, promosi kreatif, visual branding, pemberdayaan, KKN, Kedung Baruk.

Abstract

The Community Service Program (KKN) in Kedung Baruk Village, Surabaya City, focused on empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through creative and visually appealing promotional strategies. MSMEs in this region have significant potential to support local economic growth, but still face obstacles in reaching a wider market due to limitations in product promotion and branding. Many have not yet utilized powerful digital and visual media as effective marketing tools. Through this KKN program, students act as mentors and facilitators in developing promotional strategies based on visual design, simple digital marketing, and strengthening product identity. These steps included training in packaging design, creating promotional content for social media, and mentoring in building brand image. The results of this activity indicate an increase in the understanding and skills of MSMEs in promoting their products in a more attractive and professional manner. With a creative approach relevant to current market needs, it is hoped that MSMEs in Kedung Baruk Village can grow more independently, be highly competitive, and have the ability to continuously innovate in developing their businesses. This activity demonstrates that collaboration between students and the community can have a tangible impact on local economic progress.

Keywords: MSMEs, creative promotion, visual branding, empowerment, KKN, Kedung Baruk.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di tengah berbagai tantangan ekonomi, UMKM tetap menjadi tulang punggung dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi angka pengangguran, dan memperkuat ekonomi lokal (Kurnilia, R. E., et al., 2024). Namun, banyak UMKM yang belum berkembang secara optimal karena keterbatasan dalam mengelola bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Salah satu kendala utama yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya kemampuan untuk mempromosikan produk secara menarik dan efektif. Padahal, di era digital seperti sekarang ini, promosi memegang peran penting dalam menentukan sejauh mana produk bisa dikenal oleh masyarakat luas. Tidak sedikit pelaku UMKM yang memiliki produk berkualitas, namun tetap kesulitan menarik minat pembeli karena kurangnya sentuhan visual yang menarik, konsep branding yang lemah, atau bahkan tidak tahu cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Munizu, M., et al., 2023).

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan produk atau layanan dengan memanfaatkan teknologi digital, yang menitikberatkan pada penargetan yang tepat, pengukuran hasil, serta interaksi yang dinamis. Sasaran utama dari strategi ini adalah memperkuat merek, membangun preferensi konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai metode pemasaran berbasis digital. Istilah lain yang sering digunakan untuk digital marketing adalah pemasaran daring atau pemasaran melalui media sosial (Putra, C. A., et al., 2024). Salah satu faktor krusial dalam pertumbuhan UMKM adalah kepemilikan usaha itu sendiri. Kekuatan bisnis ini akan memfasilitasi para

pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya secara lebih efisien serta bersaing dengan pelaku UMKM lainnya (Firdaus, et. al, 2024).

Kondisi ini juga ditemukan di Kelurahan Kedung Baruk, Kota Surabaya. Di wilayah ini, terdapat cukup banyak UMKM yang masih menjalankan usahanya secara sederhana. Mereka umumnya fokus pada proses produksi dan penjualan, namun belum terlalu memikirkan bagaimana membuat produknya terlihat menonjol di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produk yang dijual cenderung dikemas biasa saja, tanpa identitas visual yang kuat, serta minim strategi promosi digital. Akibatnya, jangkauan pasar pun terbatas dan pertumbuhan usaha menjadi lambat (Yuliana, N., et al., 2024). Melihat permasalahan tersebut, kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) menjadi salah satu momen strategis untuk menghadirkan solusi. Melalui program KKN, mahasiswa dapat turut berperan aktif dalam mendampingi pelaku UMKM untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan relevan dengan perkembangan zaman. Mahasiswa bisa membantu dalam membuat desain kemasan produk, memperbaiki tampilan media sosial, membuat konten promosi visual, hingga mengajarkan cara membuat narasi yang menarik agar produk lebih mudah dikenali dan dipercaya konsumen.

Dengan pendekatan yang lebih segar dan visual yang menarik, UMKM diharapkan bisa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya, baik secara offline maupun online. Tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, promosi yang kreatif juga dapat membentuk citra usaha yang profesional dan konsisten, sehingga membantu menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Sary, K. A., et al., 2025). Melalui pemberdayaan yang berkelanjutan dan kolaboratif, kegiatan ini diharapkan mampu menjadi pemicu

tumbuhnya semangat berinovasi di kalangan pelaku UMKM lokal. Selain memberikan manfaat ekonomi, strategi promosi yang baik juga memperkuat posisi UMKM sebagai bagian penting dari pembangunan daerah, khususnya di Kelurahan Kedung Baruk.

2. METODE PELAKSANAAN

Pendekatan Pelaksanaan yang diterapkan dalam pemberdayaan UMKM ini mengusung metode kualitatif deskriptif dengan sentuhan partisipatif. Data dikumpulkan lewat pengamatan langsung di lapangan, wawancara semi-terstruktur bersama para pelaku UMKM, serta telaah literatur dari jurnal dan sumber terkait yang mengupas branding dan pemasaran digital. Rangkaian kegiatan dimulai dari identifikasi masalah, perencanaan matang, pelaksanaan program, hingga evaluasi menyeluruh. Pada tahap identifikasi, fokus diarahkan untuk menggali hambatan utama UMKM, khususnya dalam membangun citra produk dan mengoptimalkan pemasaran digital. Berdasar temuan tersebut, disusunlah program penyuluhan dan pelatihan yang digelar di kantor kelurahan serta melalui pendekatan kunjungan *door-to-door*. Pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian materi mengenai citra produk, pemanfaatan media sosial, serta praktik langsung pembuatan logo dan kemasan produk. Evaluasi dilakukan lewat wawancara lanjutan guna mengukur tingkat pemahaman dan penerapan materi oleh para peserta.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penyuluhan Mengenai Promosi Kreatif dan Visual Menarik sebagai Strategi Digital Marketing UMKM

Penyuluhan pertama yang diselenggarakan di Kelurahan Kedung Baruk, Kecamatan Rungkut, mengangkat tema “Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Membangun Identitas Produk”. Materi ini disampaikan guna mendukung para pelaku UMKM agar mampu bersaing secara lebih

efektif di tengah ketatnya kompetisi pasar. Identitas produk diibaratkan sebagai wajah dari sebuah usaha—elemen pertama yang dikenali oleh konsumen. Terdapat beberapa metode yang dianjurkan untuk membentuk identitas produk yang kokoh, dimulai dari pemberian nama usaha atau produk yang konsisten, mudah diingat, serta dapat membedakan produk tersebut dari produk lain. Penamaan usaha dapat dilakukan secara kreatif, misalnya dengan menggabungkan nama pemilik, menggunakan singkatan, atau memberikan deskripsi singkat mengenai jenis usaha. Selain itu, penampilan produk juga sangat krusial. Para pelaku UMKM diajak untuk merancang kemasan produk yang menarik, rapi, dan informatif, seperti mencantumkan logo, kode produksi, serta tanggal kadaluarsa. Tidak kalah penting, pelayanan kepada konsumen harus dijaga dengan baik—meliputi sikap ramah saat menyapa, kesabaran dalam menjawab pertanyaan, serta kejujuran terkait isi dan harga produk. Dalam era digital saat ini, promosi menjadi faktor kunci. Para pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram guna menampilkan foto produk, Facebook untuk membangun relasi dengan pelaku UMKM lainnya, WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, serta TikTok untuk membuat konten yang menarik dan berpotensi viral. Banner di lokasi usaha juga perlu dilengkapi dengan informasi penting, seperti nama produk, jenis produk, kontak, dan foto produk. Penyuluhan ini menekankan bahwa pengenalan dan kepercayaan terhadap usaha tidak bergantung pada besar kecilnya bisnis, melainkan pada kekuatan dan konsistensi identitas yang dibangun.



Gambar 3.1 Penyuluhan Cara Meningkatkan Daya Saing UMKM oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran Jawa Timur



Gambar 3.4 Sesi Foto Bersama dengan Warga Kelurahan Kedung Baruk



Gambar 3.2 Sesi Tanya Jawab oleh salah satu warga Kelurahan Kedung Baruk



Gambar 3.3 Penyerahan Hadiah untuk warga yang sudah bertanya

Selanjutnya, penyuluhan kedua mengangkat tema “Saatnya UMKM Naik Kelas: Memaksimalkan Potensi Marketing di Era Digital”. Materi ini memperkenalkan pentingnya pemasaran digital sebagai strategi pemasaran yang wajib dikuasai oleh pelaku usaha saat ini. Pemasaran digital mencakup segala bentuk promosi yang dilakukan melalui media digital atau platform daring, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam strategi bisnis modern karena menawarkan efisiensi biaya, cakupan pasar yang lebih luas, kemudahan dalam penerapan, serta kemampuan untuk memantau hasil secara cepat dan terukur. Bahkan, pelaku usaha dapat mengetahui siapa saja yang tertarik, mengajukan pertanyaan, atau melakukan pembelian produk mereka. Tujuan utama pemasaran digital adalah meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan secara daring, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan citra bisnis yang profesional dan terpercaya. Untuk membangun branding melalui media sosial, UMKM perlu memilih platform yang sesuai dengan karakter produk, menentukan tampilan visual yang khas, konsisten dalam membuat konten, serta membangun kepercayaan melalui testimoni pelanggan dan interaksi yang aktif. Beberapa tips dan trik sukses dalam branding antara lain adalah tampil otentik, menggunakan foto produk yang menarik, membuat konten yang

relevan dan rutin, serta tidak ragu meminta ulasan dari pelanggan sebagai bukti kepuasan mereka. Dengan strategi digital yang tepat, UMKM lokal memiliki peluang besar untuk berkembang dan naik kelas di era digital ini.



Gambar 3.5 Penyuluhan Promosi Kreatif Melalui Digital Marketing oleh



Gambar 3.6 Sambutan oleh Ibu Lurah Kedung Baruk Kecamatan Rungkut



Gambar 3.7 Sesi Foto Bersama dengan Warga Kelurahan Kedung Baruk

3.2 Implementasi Pelatihan Digital Marketing dengan Metode Kunjungan Langsung ke UMKM

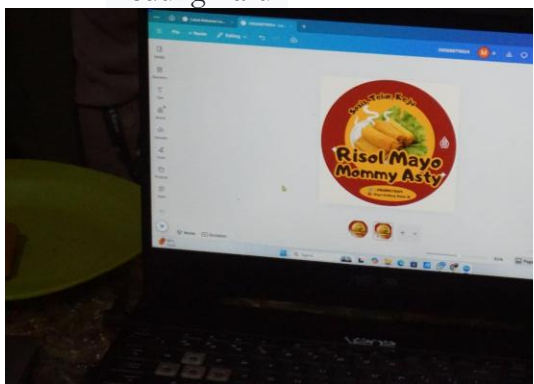
Dalam upaya mendukung pengembangan UMKM di Kelurahan Kedung Baruk, salah satu program yang dilaksanakan adalah pelatihan pemasaran digital. Kegiatan ini diawali dengan penyuluhan umum yang diikuti oleh 20 pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha. Namun, berdasarkan hasil evaluasi dan komunikasi selama pelaksanaan kegiatan, ditemukan bahwa 5 dari 20 UMKM tersebut memerlukan pendampingan lebih intensif berupa pelatihan langsung di lokasi usaha masing-masing. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan bantuan yang lebih spesifik dan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan setiap pelaku usaha.

Salah satu UMKM yang mendapatkan pelatihan langsung adalah milik Ibu Asty, seorang pelaku usaha risol sayur dan risol mayo yang sudah berjualan selama kurang lebih 10 tahun. Dalam sesi wawancara, Ibu Asty menyampaikan bahwa selama ini ia hanya memasarkan produk melalui Whatsapp, dengan target pasar utama adalah ibu-ibu sekitar pasar. Meskipun sudah cukup lama menjalani usaha, beliau belum pernah mendengar istilah digital marketing sebelumnya dan belum memiliki akun sosial media seperti Instagram dan Facebook. Namun, Ibu Asty menunjukkan ketertarikan yang besar untuk memulai memperluas jangkauan pemasarannya melalui media sosial, khususnya Facebook dan Instagram. Beliau berharap dengan mempelajari strategi digital marketing, usahanya bisa berkembang lebih baik dan dikenal lebih luas oleh masyarakat. Dari kasus Ibu Asty dan beberapa UMKM lainnya, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pelatihan langsung ke lokasi UMKM memberikan dampak yang lebih terasa dan lebih memudahkan dalam mengimplementasikan program yang sudah disampaikan. Selain itu, materi dapat disampaikan secara personal, metode *door to door* ini mempermudah mahasiswa untuk dapat memahami tantangan atau kendala yang

dihadapi oleh setiap pelaku usaha. Aspirasi yang disampaikan oleh Ibu Asty yaitu untuk menjadikan usaha lebih maju dan ramai pembeli dapat menjadi motivasi utama dalam mendorong pelaku UMKM agar tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di era digital saat ini.



Gambar 3.8 Pelatihan pembuatan logo oleh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur di lokasi UMKM warga Kelurahan Kedung Baruk



Gambar 3.9 Hasil pembuatan logo di salah satu UMKM warga Kelurahan Kedung Baruk

KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan dengan metode kunjungan langsung ke lokasi usaha terbukti memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, khususnya bagi mereka yang belum memiliki pemahaman atau pengalaman dalam bidang pemasaran digital. Dari total 20 UMKM yang mengikuti penyuluhan, terdapat 5 pelaku usaha yang

memerlukan pendampingan lebih lanjut secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian materi secara lebih aplikatif sesuai dengan kondisi usaha masing-masing. Salah satu contohnya adalah Ibu Asty, pelaku usaha risol yang telah menjalankan bisnis selama 10 tahun dan baru pertama kali mengenal konsep digital marketing. Melalui pelatihan secara langsung, beliau mulai memahami potensi platform seperti Facebook dan Instagram untuk memperluas jangkauan.

Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN), yang tidak hanya memberikan manfaat bagi masyarakat, tetapi juga berdampak signifikan bagi mahasiswa. Melalui keterlibatan secara langsung dalam proses edukasi dan pemberdayaan masyarakat, mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh di lapangan, mengasah empati sosial, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal. Sinergi antara mahasiswa dan pelaku UMKM ini menunjukkan bahwa program KKN dapat menjadi wadah yang efektif dalam mendorong transformasi digital di era sekarang, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Firdaus, H. A., Alifiyah, H. N., & Febrianita, R. (2024). Peran Pengabdian Masyarakat dalam Mendukung UMKM dan Pembuatan NIB di Desa Gondek. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 300-305.

Kurnilia, R. E., Triamita, V. Y., Atika, L. N., Pramesti, A. P., Zuhri, S., Shobari, M. K., ... & Sugiarto, S. (2024). Konten Kreatif yang Menarik secara Visual dan Emosional sebagai Upaya Meningkatkan Engagement dan Loyalitas Pelanggan Oishi Chicken Fillet. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 693-697.

Munizu, M., Tandiono, R., Pravitasari, E., Kardini, N. L., Hendrawan, H., Nur, T., ... & Manuaba, I. B. K. (2023). *UMKM: Peran pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nugroho, N. E., Mahargiono, P. B., & Riharjo, I. B. (2025). Pelatihan Digital Marketing Dengan Optimalisasi Seller Center Pada Marketplace Shopee Untuk UMKM Kampung Jahe Merah Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *HIKMAYO: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AMAYO*, 4(1), 1-17.

Octaviani, C. C., Pradanti, A. P., Salsabila, M. T., Cahyaningrum, Z. R., Febrianto, R., & Febrianita, R. (2024). Sosialisasi digital marketing dan branding produk sebagai pemberdayaan UMKM era digital di Desa Gondek. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(01), 234-240.

Putra, C. A., Febrianita, R., & Fauzan, L. A. (2024). Pelatihan Optimalisasi Rebranding dan Digital Marketing Sebagai Upaya Penguatan UMKM Kedai Kopi Abah di Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 42-49.

Sary, K. A., Boer, K. M., Agustian, J. F., Sanjaya, M. N., & Maudi, M. (2025). Perancangan Visual Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Daya Saing UMKM Binaan Otorita Ibu Kota Nusantara (IKN). *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 200-211.

Yuliana, N., Kusuma, T. H., & Ratnawati, D. P. (2024). Pemberdayaan Sdm Umkm Dalam Menunjang Wirausaha: Pelatihan Desain Kreatif dan Promosi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 259-266.