

**PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN DUKUH PAKIS
SURABAYA MELALUI PENGUATAN BRANDING DIGITAL DAN
PROSES SERTIFIKASI HALAL DALAM MENYONGSONG ERA *GO*
*DIGITAL***

Fierda Nurany^{1)*}, James Junior Paulus²⁾, Salsa Bila Firda Ananta³⁾, Nathania Amanda Amelia Putri⁴⁾, Ayu Rizqiani⁵⁾, Dewangga Yogantara⁶⁾

^{1,3)} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

²⁾ Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum

⁴⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

⁵⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi

⁶⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Bhayangkara Surabaya

Jalan Ahamad Yani no 114 Surabaya, Indonesia

*Email: fierdanurany@ubhara.ac.id

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berperan penting dalam perekonomian lokal namun menghadapi tantangan dalam digital branding dan sertifikasi halal. Pengabdian masyarakat ini bertujuan memberdayakan UMKM di Kelurahan Dukuh Pakis, Surabaya melalui penguatan branding digital dan proses sertifikasi halal. Metode yang diterapkan meliputi penyuluhan digital branding oleh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya, penyuluhan sertifikasi halal oleh Ibu Diyah dari Inkubator Universitas Airlangga, serta pelatihan fotografi produk dan desain logo oleh mahasiswa KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya menggunakan foto box dan platform Canva. Selain itu, pendampingan dalam pengelolaan media sosial dan pengurusan sertifikasi halal dilakukan setiap hari Jumat dan Sabtu. Hasil program menunjukkan bahwa 9 dari 18 UMKM berhasil memperoleh sertifikasi halal, meningkatkan identitas merek melalui konten visual yang profesional, serta membangun jaringan kolaboratif yang mendukung keberlanjutan usaha. Program ini berkontribusi pada peningkatan kapasitas UMKM untuk bersaing di era digital dan pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Kata Kunci : UMKM, Branding, Halal, Digital

ABSTRACT

MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play an important role in the local economy but face challenges in digital branding and halal certification. This community service aims to empower MSMEs in Dukuh Village, Surabaya through strengthening digital branding and the halal certification process. The methods applied include digital branding counseling by Lecturers of Communication Sciences at Bhayangkara University Surabaya, halal certification counseling by Mrs. Diyah from the Airlangga University Incubator, as well as product photography and logo design training by KKN Baswara 027 students of Bhayangkara University Surabaya using photo boxes and the Canva platform. In addition, assistance in managing social media and managing halal certification is carried out every Friday and Saturday. The results of the program show that 9 out of 18 MSMEs have successfully obtained halal certification, improved brand identity through professional visual content, and built a collaborative network that supports business sustainability. This program contributes to increasing the capacity of MSMEs to compete in the digital era and sustainable local economic development.

Keywords: *UMKM, Branding, Halal, Digital.*

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang berkembang pesat seperti saat ini, digital marketing menjadi aspek penting dalam proses bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

secara keseluruhan (Sifwah et al., 2024). Digital marketing bertujuan untuk meningkatkan daya saing serta mempromosikan produk secara lebih luas dan efisien (Muljanto Silajadja et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Jadhav et al., (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing pada UMKM di wilayah perkotaan dapat meningkatkan penjualan hingga 35% dalam satu tahun, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia pada tahun 2021 hingga 2023 menunjukkan betapa pentingnya sektor ini dalam perekonomian nasional, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Hapsari dkk., 2024).

Namun, di beberapa wilayah, seperti RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis, Kota Surabaya, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan data terbaru, terdapat 18 UMKM yang beroperasi di RW 03 Dukuh Pakis, dengan 9 di antaranya belum memiliki sertifikasi halal. Tantangan utama yang dihadapi meliputi kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan pengetahuan dalam mengoperasikan teknologi, serta minimnya sumber daya untuk mengembangkan strategi digital marketing terkait branding. Selain itu, sistem pre-order yang masih diterapkan oleh pelaku UMKM di wilayah ini membatasi potensi penjualan dan perlu ditingkatkan agar UMKM dapat bersaing secara efektif di pasar digital (Fitriawardhani et al., 2024; Tira Fitriawardhani, Cecilia Monica Putri, 2023).

Penelitian terdahulu oleh Tibroni et al., (2024) mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki sertifikasi halal mengalami peningkatan kepercayaan konsumen dan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak memiliki sertifikasi. Selain itu, studi oleh Zuliawati Zed et al., (2024) menegaskan pentingnya literasi digital dan penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. Kesenjangan antara kondisi nyata dan kondisi ideal di RW 03 Dukuh Pakis menjadi tantangan yang memerlukan intervensi terarah. Banyak UMKM di wilayah ini belum mengoptimalkan branding digital dan masih belum memiliki sertifikasi halal. Hal ini menghambat mereka dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Kelurahan Dukuh Pakis adalah salah satu wilayah strategis di Surabaya dengan infrastruktur memadai serta akses mudah ke berbagai fasilitas pendukung usaha. Lokasi ini memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM, terutama di sektor produksi minuman kesehatan seperti kunyit asem, sari kedelai, dan teh rosella. Produk-produk ini memiliki nilai manfaat kesehatan yang signifikan, tetapi pemasaran dan promosi yang belum maksimal menjadi kendala utama. Digitalisasi dapat menjadi solusi untuk memperluas akses pasar produk-produk tersebut hingga tingkat nasional bahkan internasional.

Situasi di RW 03 Dukuh Pakis mencerminkan tantangan sekaligus peluang besar. Terdapat 18 UMKM yang beroperasi di wilayah ini, namun setengahnya masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, separuh dari UMKM tersebut belum memiliki sertifikasi halal, yang menjadi penghalang utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk kolaborasi dan pemberdayaan yang dapat menjembatani kesenjangan menuju kondisi ideal.

Kendala pemasaran dan branding menjadi salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM RW 03. Sebagian besar UMKM hanya dikenal oleh konsumen lokal, sehingga

membatasi potensi penjualan. Minimnya pemanfaatan teknologi digital membuat mereka bergantung pada promosi mulut ke mulut atau sistem penjualan pre-order, yang tidak kompetitif di era digital. Selain itu, mayoritas UMKM masih beroperasi dari rumah, yang membatasi kapasitas produksi dan distribusi. Rendahnya pemahaman tentang branding digital membuat mereka kesulitan membangun identitas merek yang kuat di platform digital, sehingga produk mereka kurang menarik di mata konsumen yang lebih luas.

Selain itu, masalah sertifikasi halal juga menjadi hambatan besar. Dari 18 UMKM yang ada, 9 di antaranya belum memiliki sertifikasi halal, sehingga mengurangi daya tarik produk mereka di pasar lokal maupun internasional. Proses sertifikasi yang kompleks serta minimnya pemahaman mengenai persyaratan dan prosedur menjadi penyebab utama kondisi ini. Kurangnya sumber daya dan dukungan teknis dari pihak terkait semakin memperburuk situasi, sehingga diperlukan solusi yang terintegrasi untuk mengatasi masalah tersebut.

Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan UMKM di RW 03 Dukuh Pakis melalui dua strategi utama: kampanye digital marketing dan percepatan proses sertifikasi halal. Pendekatan ini memanfaatkan elemen desain grafis dan fotografi produk untuk menciptakan visual yang menarik dan kredibel. Upaya ini bertujuan mendukung pemasaran digital yang lebih efektif sekaligus meningkatkan daya saing UMKM.

Program ini juga menyoroti pentingnya literasi digital dan pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM. Terbatasnya akses pelatihan serta rendahnya pemahaman teknologi menjadi tantangan yang harus diatasi. Dengan program ini, UMKM RW 03 diharapkan mampu meningkatkan daya saing di pasar digital, memperluas pangsa pasar, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

METODE

Pelaksanaan pemberdayaan UMKM di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya dilaksanakan melalui tahapan berikut: sosialisasi, penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Program ini dipandu oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Baswara 027 dari Universitas Bhayangkara Surabaya dan lembaga sertifikasi halal, dengan fokus pada penguatan *branding digital* dan percepatan sertifikasi halal.

1. **Sosialisasi:** Sosialisasi kepada seluruh pelaku UMKM di RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis untuk memperkenalkan program ini, termasuk tujuan, manfaat, dan jadwal pelaksanaannya. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan komunitas UMKM yang difasilitasi oleh mahasiswa KKN. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya branding digital dan sertifikasi halal dalam meningkatkan daya saing produk mereka.
2. **Penyuluhan:** Penyuluhan bertujuan memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku UMKM tentang pentingnya digitalisasi dalam pemasaran, strategi branding digital untuk meningkatkan visibilitas produk, dan proses dan persyaratan sertifikasi halal untuk produk UMKM. Penyuluhan dilakukan melalui seminar interaktif yang memanfaatkan media presentasi dan diskusi kelompok. Materi dirancang berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan UMKM yang diperoleh melalui survei dan wawancara awal.

3. Pelatihan: Setelah penyuluhan, pelatihan praktis dilakukan untuk memberikan keterampilan yang aplikatif bagi pelaku UMKM. Pelatihan ini meliputi:
 - a. Fotografi produk: Teknik menghasilkan foto produk yang menarik menggunakan peralatan fotobox.
 - b. Desain logo: Pembuatan logo yang mencerminkan identitas merek dengan canva.
 - c. Pengelolaan media sosial: Cara membuat konten menarik dan efektif untuk promosi di media sosial Instagram.

Sesi pelatihan akan menggunakan pendekatan *hands-on* dengan panduan langsung dari mahasiswa KKN dan para ahli terkait.

4. Pendampingan: Pendampingan intensif kepada UMKM untuk memastikan penerapan materi pelatihan secara efektif. Pendampingan meliputi bimbingan teknis dalam pengelolaan akun media sosial dan pengoptimalan konten digital, pendampingan pengurusan sertifikasi halal, termasuk bantuan administratif dan koordinasi dengan lembaga terkait dan sesi konsultasi individu atau kelompok untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi pelaku UMKM selama proses implementasi. Pendampingan dilakukan secara berkala, baik secara langsung maupun melalui platform digital, untuk memastikan keberlanjutan program.
5. Evaluasi: Evaluasi untuk menilai keberhasilan program dan mengidentifikasi area perbaikan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung terhadap perubahan perilaku dan praktik UMKM, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM untuk mendapatkan umpan balik dan analisis data yang mencakup peningkatan visibilitas digital dan jumlah UMKM yang berhasil memperoleh sertifikasi halal. Hasil evaluasi akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun rekomendasi bagi program serupa di masa depan.

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis dan terarah, program pemberdayaan UMKM di RW 03 Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya diharapkan dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital, memperluas pasar, dan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ekonomi lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program pemberdayaan UMKM di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya dilakukan melalui serangkaian kegiatan teknis yang terstruktur dan terperinci. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM RW 03 Dukuh Pakis. Berikut adalah rincian teknis pelaksanaan program tersebut:

1. Penyuluhan Digital Branding oleh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara
Penyuluhan ini dipimpin oleh dosen Ilmu Komunikasi dari Universitas Bhayangkara Surabaya, dengan tujuan memberikan pemahaman mendalam tentang strategi branding digital. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya membangun identitas merek yang kuat serta teknik-teknik efektif dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar UMKM.

Melalui workshop interaktif, peserta diajak berdiskusi dan mempelajari studi kasus nyata. Pendekatan ini dirancang agar para pelaku UMKM dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh secara langsung ke dalam usaha ibu-ibu UMKM.

Salah satu teknik yang dibahas adalah membuat *caption storytelling* untuk memperkuat *branding*. Misalnya, untuk produk bumbu pecel:

"Setiap bumbu pecel kami diracik dari rempah pilihan dengan resep warisan keluarga, menghadirkan cita rasa tradisional yang autentik dan penuh kenangan."

Dengan narasi seperti ini, pelaku UMKM dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar digital.



Gambar 1. Penyuluhan tentang strategi branding digital

Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

2. Penyuluhan Sertifikasi Halal oleh Ibu Diyah dari Inkubator Universitas Airlangga

Ibu Diyah dari Inkubator Universitas Airlangga menyelenggarakan penyuluhan mengenai sertifikasi halal, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang proses, persyaratan, dan manfaat sertifikasi halal bagi UMKM. Kegiatan ini sangat penting, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Penyuluhan ini juga mencakup sesi tanya jawab dan konsultasi langsung, yang memungkinkan UMKM untuk mendapatkan klarifikasi serta bimbingan spesifik terkait langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperoleh sertifikasi halal. Salah satu topik yang dibahas adalah bagaimana peserta dapat mengevaluasi bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk mereka, seperti minuman kunyit asam, untuk memastikan semuanya memenuhi kriteria halal. Contohnya, kunyit dan asam jawa harus berasal dari sumber alami tanpa campuran bahan non-halal, dan gula yang digunakan harus bebas dari bahan tambahan seperti karbon aktif yang tidak memenuhi standar halal.



Gambar 2. Penyuluhan Sertifikasi Halal

Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

3. Pelatihan Digital Branding: Foto Produk dan Desain Logo Produk oleh Mahasiswa KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

Mahasiswa KKN Baswara 027 dari Universitas Bhayangkara Surabaya memimpin pelatihan praktis mengenai fotografi produk dan desain logo. Pelatihan ini bertujuan untuk membantu UMKM Dukuh Pakis menciptakan konten visual yang menarik dan profesional dengan memanfaatkan alat foto box dan platform Canva. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghasilkan foto produk berkualitas serta desain logo yang mencerminkan identitas merek mereka secara efektif.

Pelatihan dilakukan melalui sesi *hands-on* yang memungkinkan peserta untuk langsung mempraktikkan teknik yang diajarkan. Pertama, peserta diajarkan cara menggunakan foto box untuk menghasilkan foto produk yang terang dan jelas, sehingga produk mereka dapat terlihat menarik di platform digital. Kedua, Ibu-ibu UMKM Dukuh Pakis belajar menggunakan Canva untuk mendesain logo yang sesuai dengan identitas merek mereka, dengan memanfaatkan berbagai template dan elemen desain yang mudah diakses. Ketiga, peserta langsung mempraktikkan teknik fotografi dan desain logo tersebut, dengan bimbingan langsung dari mahasiswa KKN, untuk menghasilkan konten visual yang siap digunakan dalam pemasaran online.



Gambar 3. Pelatihan Praktis Fotografi Produk

Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

4. Pendampingan Digital Branding melalui Media Sosial

Pendampingan Digital Branding melalui Media Sosial ini dirancang khusus untuk membantu ibu-ibu UMKM Dukuh Pakis. Peserta diajarkan cara memotret produk dengan pencahayaan yang sederhana agar terlihat menarik, kemudian mengunggah foto tersebut ke Instagram. Selain itu, mereka dilatih untuk menulis caption yang sederhana namun menarik, seperti memberikan informasi tentang produk atau menawarkan promo. Di akhir sesi, peserta dipandu untuk membuat story Instagram yang mudah, seperti menambahkan polling atau pertanyaan agar pengikut lebih tertarik. Pendampingan ini dilakukan setiap hari Jumat dan Sabtu, dengan mahasiswa KKN Baswara 027 membantu peserta mengelola media sosial mereka agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, peserta juga diberikan tips mengenai waktu terbaik untuk mengunggah konten agar lebih banyak dilihat oleh audiens. Melalui sesi praktik langsung, peserta merasa lebih percaya diri dalam menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran. Dengan bimbingan ini, diharapkan produk UMKM dapat dikenal lebih luas dan menarik perhatian calon pelanggan baru.



Gambar 4. Pendampingan *Digital Branding* dengan Salah satu UMKM Dukuh Pakis
Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

5. Pendampingan Pengurusan Sertifikasi Halal oleh Mahasiswa KKN Baswara 027

Mahasiswa KKN Baswara 027 juga akan memberikan pendampingan dalam proses pengurusan sertifikasi halal. Kegiatan ini mencakup bantuan dalam pengemasan produk, menjaga kebersihan produk, cara pembuatan produk yang sesuai standar halal, penentuan komposisi produk yang memenuhi persyaratan halal, serta pengisian administrasi dan dokumen yang diperlukan untuk proses sertifikasi. Pendampingan ini bertujuan untuk mempermudah UMKM dalam memenuhi standar halal dan mempercepat proses sertifikasi, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing di pasar. Mahasiswa akan bekerja sama dengan UMKM untuk memastikan setiap aspek produksi dan administrasi memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal.



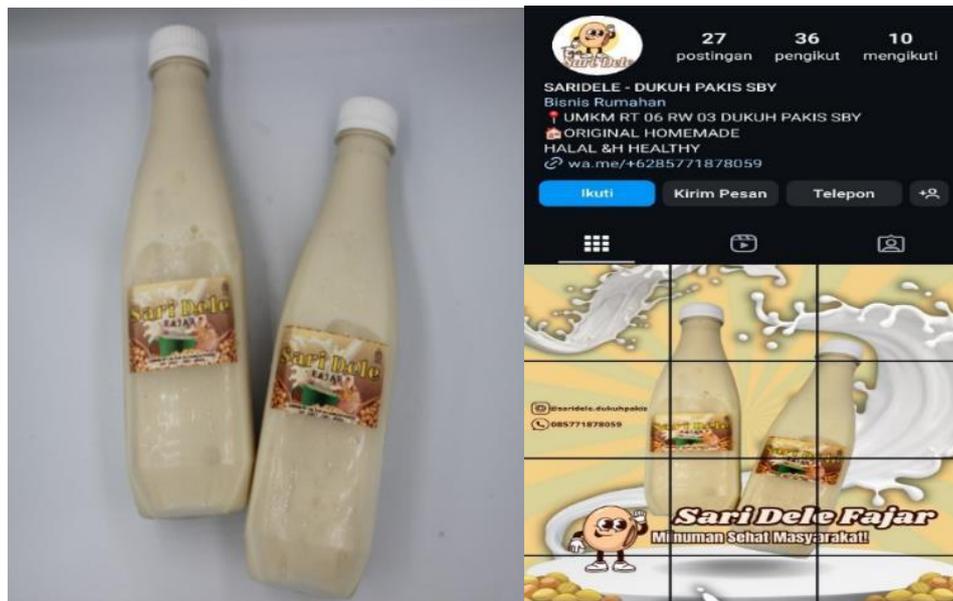
Gambar 5. Pendampingan Pengurusan Sertifikasi Halal

Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

Pembahasan

Pelaksanaan program pemberdayaan UMKM di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya, yang difokuskan pada penguatan branding digital dan sertifikasi halal, telah menghasilkan luaran yang signifikan dan komprehensif. Salah satu hasil utama dari program ini adalah peningkatan jumlah UMKM yang berhasil memperoleh sertifikasi halal. Dari 18 UMKM yang berpartisipasi, sebanyak 9 UMKM telah berhasil menyelesaikan proses sertifikasi halal berkat pendampingan intensif oleh mahasiswa KKN Baswara 027. Sertifikasi halal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim, tetapi juga membuka akses UMKM ke pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Wajdi & Susanti, (2021), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di pasar domestik maupun internasional. Keberhasilan UMKM seperti "Kunir Asem Bu Anna," yang sebelumnya hanya menjual produk secara lokal dan kini mampu menjajaki pasar luar wilayah setelah memperoleh sertifikasi halal, memperkuat pandangan ini.

Selain itu, pelatihan mengenai fotografi produk dan desain logo yang dipandu oleh mahasiswa KKN menghasilkan konten visual yang lebih profesional dan menarik, yang memperkuat identitas merek UMKM di platform digital. Penggunaan alat foto box dan platform Canva memungkinkan UMKM untuk menciptakan foto produk berkualitas tinggi serta desain logo yang konsisten dengan identitas merek mereka. Hal ini pada gilirannya meningkatkan citra produk di mata konsumen. Purnomo (2024) mengungkapkan bahwa konten visual yang profesional memiliki dampak signifikan pada citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Contoh sukses UMKM "Saridele Fajar," yang berhasil meningkatkan presentasi produknya dengan foto produk yang lebih terang dan logo yang lebih menarik di unggahan Instagram mereka, mencerminkan efektivitas strategi ini. Syahputro (2020) juga menekankan bahwa pemanfaatan media sosial dan alat desain digital merupakan kunci keberhasilan branding modern (Enny Istanti & Agus Mahmdi, 2022), seperti yang diterapkan dalam program ini.



Gambar 6. Foto Box dan Hasil Foto Produk yang Dipamerkan di Media Sosial

Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

Secara lebih lanjut, program ini memberikan dampak ekonomi yang positif bagi UMKM di RW 03 Dukuh Pakis. Dengan penguatan *branding digital* dan sertifikasi halal, UMKM mampu menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperluas pasar mereka (Ainurrofiqin, 2023; Kusairi et al., 2023). Beberapa UMKM bahkan melaporkan peningkatan omzet hingga 25% setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan yang diberikan. Sebagai contoh, "*Salad Buah Aira*" yang sebelumnya mengalami stagnasi penjualan, setelah mengoptimalkan penggunaan Instagram, berhasil mencatatkan lonjakan penjualan sebesar 30% dalam dua bulan pertama. Dampak ekonomi ini tidak hanya dirasakan oleh pelaku UMKM secara individual, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Fuadi et al., 2021).



Gambar 7. Branding Salad Buah Aira

Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

Program ini juga berdampak pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (SDM) UMKM melalui pelatihan yang memberikan pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengelola media sosial dan menciptakan konten yang menarik. Dengan pendampingan yang dilakukan secara rutin setiap Jumat dan Sabtu, peserta mampu menerapkan strategi branding digital secara efektif dan konsisten. Hal ini sejalan dengan pandangan Suandana et al., (2024), yang menyebutkan bahwa peningkatan keterampilan digital dapat mempercepat adopsi teknologi dan memperluas jaringan pasar UMKM. Alimudin (2022) juga menegaskan pentingnya keberlanjutan dalam program pendampingan untuk memastikan implementasi yang konsisten.

Selain dampak ekonomi, program ini juga berkontribusi pada peningkatan profesionalisme dan inovasi di kalangan UMKM. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang *digital branding* dan sertifikasi halal, UMKM dapat mengembangkan produk yang lebih berkualitas dan memenuhi standar pasar. Inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran digital mendorong UMKM untuk terus beradaptasi dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Kolaborasi dengan mahasiswa KKN Baswara 027 dan mitra strategis lainnya menciptakan lingkungan yang dinamis, di mana UMKM dapat terus belajar dan berkembang melalui pelatihan lanjutan dan workshop, serta menciptakan budaya inovasi dan pembelajaran berkelanjutan. Sebagai contoh, UMKM "Sushi Arsyia" mulai mengeksplorasi pemasaran menggunakan video pendek untuk Instagram Stories setelah mendapatkan pelatihan dari mahasiswa, yang menghasilkan respons positif dari konsumen.



Gambar 8. Sushi Arsyia menggunakan Video Pendek untuk Instagram

Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

Selain aspek ekonomi dan profesionalisme, program ini juga membawa dampak sosial yang positif. Pemberdayaan UMKM melalui *digital branding* dan sertifikasi halal meningkatkan rasa percaya diri dan kemandirian pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka (Hariyono et al., 2024; Ratnawati et al., 2023). Kesuksesan yang dicapai oleh UMKM yang telah mendapatkan sertifikasi halal dan mengoptimalkan *branding digital* menjadi inspirasi bagi UMKM lain di lingkungan sekitar untuk mengikuti jejak mereka. Kolaborasi antara mahasiswa KKN Baswara 027 dan UMKM juga menciptakan hubungan harmonis dan saling mendukung, memperkuat ikatan komunitas, dan semangat gotong royong dalam mencapai tujuan bersama. Dampak sosial ini semakin memperkuat kohesi sosial di Kelurahan Dukuh Pakis, menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan suportif bagi pengembangan usaha lokal.

Dengan demikian, program pemberdayaan UMKM di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya telah menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam kualitas produk, kapasitas SDM, serta dampak ekonomi dan sosial yang luas. Keberhasilan program ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara institusi pendidikan, mitra strategis, dan pelaku UMKM dalam mencapai tujuan pemberdayaan yang berkelanjutan (Farahdiansari et al., 2023). Luaran dari program ini mencakup peningkatan jumlah UMKM yang tersertifikasi halal, peningkatan efektivitas *digital branding*, peningkatan kapasitas SDM, pertumbuhan ekonomi lokal, serta peningkatan profesionalisme dan inovasi di kalangan UMKM. Semua ini berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal yang lebih kuat dan berkelanjutan, serta menciptakan UMKM yang lebih kompetitif di era digital.



Gambar 9. Suasana Pelatihan dan Pendampingan

Sumber: Dokumentasi Pelaksanaan KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya

KESIMPULAN

Pelaksanaan program pemberdayaan UMKM di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya melalui penguatan branding digital dan proses sertifikasi halal telah berhasil mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di RW 03 Dukuh Pakis. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) UMKM, terutama dalam hal pengelolaan media sosial dan pemahaman tentang

sertifikasi halal. Dengan bantuan mahasiswa KKN Baswara 027 dari Universitas Bhayangkara Surabaya, sebanyak 9 dari 18 UMKM berhasil memperoleh sertifikasi halal, yang secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Selain itu, pelatihan fotografi produk dan desain logo telah memperkuat identitas merek UMKM di platform digital, menghasilkan konten visual yang lebih profesional dan menarik.

Selain peningkatan kapasitas SDM dan sertifikasi halal, program ini juga memberikan dampak ekonomi dan sosial yang positif bagi komunitas lokal. UMKM yang telah mengimplementasikan strategi *digital branding* mampu memperluas jangkauan pasar mereka tanpa bergantung sepenuhnya pada metode pemasaran tradisional. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemandirian usaha mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Kolaborasi antara mahasiswa, dosen, dan mitra strategis lainnya telah menciptakan lingkungan yang suportif dan inklusif, memperkuat ikatan komunitas dan semangat gotong royong dalam mencapai tujuan bersama. Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dan kolaboratif dalam pemberdayaan UMKM di era digital.

Untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan efektivitas program pemberdayaan UMKM di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya, disarankan agar pihak terkait terus mendukung dan memperluas program ini dengan melibatkan lebih banyak mitra strategis. Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan sebaiknya menyediakan sumber daya tambahan, seperti fasilitas pelatihan dan akses ke teknologi terbaru, untuk mendukung UMKM dalam menerapkan strategi digital branding dan proses sertifikasi halal secara berkelanjutan. Selain itu, perlu adanya program pelatihan lanjutan dan workshop rutin untuk menjaga peningkatan keterampilan UMKM serta memperkenalkan inovasi terbaru dalam pemasaran digital dan manajemen usaha. Pemberian insentif tambahan bagi UMKM yang aktif berpartisipasi dalam program ini juga dapat mendorong partisipasi yang lebih luas dan meningkatkan motivasi pelaku usaha untuk terus berkembang. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan program pemberdayaan ini dapat terus memberikan dampak positif yang lebih besar, memperkuat daya saing UMKM di era *go digital*, serta berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Kota Surabaya, Kelurahan Dukuh Pakis, dan Universitas Bhayangkara Surabaya atas dukungan dan bantuan dana yang diberikan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh anggota KKN Baswara 027 Universitas Bhayangkara Surabaya, yaitu Alfio Adiyata Putra (Program Studi Manajemen), Febian Ragil Prawesti (Program Studi Ilmu Komunikasi), Muh Rozpiandi (Program Studi Ilmu Hukum), Marcelina Wahyudi (Program Studi Ilmu Komunikasi), Indah Ayu Arifani (Program Studi Ilmu Komunikasi), Ivan Alberto Hutagulung (Program Studi Ilmu Hukum), Gregorius Oktaviano Cahyo Putra Suseno (Program Studi Ilmu Hukum), Maudy Regina Putri Roesdiono (Program Studi Manajemen), dan Yoanes Ryan Saputra (Program Studi Ilmu Hukum) atas dedikasi, kerja keras, dan komitmen mereka dalam menjalankan berbagai kegiatan teknis pelaksanaan program ini. Tanpa kontribusi dan kerjasama mereka, program pemberdayaan ini tidak akan mencapai

hasil yang optimal. Semoga kerjasama yang telah terjalin ini dapat terus berlanjut dan membawa manfaat yang lebih besar bagi UMKM di Kelurahan Dukuh Pakis Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurrofiqin, M. (2023). *Teknik Branding 5.0 Tingkat Brand Awareness Di Era 5.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Alimudin, A. dkk. (2022). Digital Marketing Untuk UMKM - Google Books. In *Narotama University Press*. Narotama University Press.
https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_UNTUK_UMKM/A92YEA-AAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+seo+dalam+digital+marketing&pg=PA92&printsec=fro ntcover
- Enny Istanti, & Agus Mahmdi. (2022). Optimalisasi Penggunaan Medsos Branding Produk Umkm Di Di Desa Kalanganya Kecamatan Sedati Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 41–49.
<https://doi.org/10.30640/abdimas45.v1i1.218>
- Farahdiansari, A. P., Stighfarrinata, R., & Noveldi, A. (2023). Pengabdian Mahasiswa Unigoro Melalui KKN Tematik Peningkatan Daya Jual Kurma Salak Umkm Mubarak Sebagai Produk Unggulan Bojonegoro. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4533–4538.
- Fitriawardhani, T., Nurany, F., Sodik, A., Mahabbah, A., & Ramadhani, E. J. (2024). Pemberdayaan UMKM Minuman Sehat Kampung Dukuh Pakis Melalui Digital Marketing Campaign. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 8(2), 143–156.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62.
- Hariyono, H., Suharto, S., Erlangga, H., Sepriano, S., Efitra, E., & Sari, I. K. (2024). *ENTREPRENEURSHIP : Manajemen Strategi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=26QbEQAAQBAJ>
- Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, 15(1), 76–91.
<https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129>
- Kusairi, H., Nurlita, I., & Pratama, A. A. (2023). Pemberdayaan UMKM Lokal Dan Perancangan Strategi Branding Dengan Metode Promosi Digital di Desa Wedi Kec. Gedangan Kab. Sidoarjo. *Jurnal Abdi Bhayangkara*, 5(02), 1837–1842.
- Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, & Trinandari Prasetyo Nugrahanti. (2023). Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100. <https://doi.org/10.30640/cakrawala.v2i2.1001>
- Purnomo, A. (2024). Pengembangan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Merek Dan Keunggulan Kompetitif Bagi Umkm Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 72–76. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i2.61>
- Ratnawati, S., Hidayah Romadhona, N., Ramaniar Dermawan, I., Widhianti, A., Bhayangkara Surabaya, U., Hukum, F., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Optimalisasi UMKM Melalui Legalitas Usaha dan Branding Menggunakan Aplikasi Canva Di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 1(9), 46–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10362275>

- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., & Anandita, I. B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk UMKM. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.11>
- Syahputro, E. N. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial. In *Gresik: Caremedia Communication* (Vol. 9). Caremedia Communication. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=dXgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=media+sosial&ots=rLUggOY1IO&sig=r5gUIAqNPSusFgCz_FvfHYWRF8o
- Tibroni, A., Syaikh, I., Siddik, A., & Belitung, B. (2024). The role of Halal Certification in increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprise Products in Belitung Regency. *EJESH: Jurnal of Islamic Economics and Social*, 2(1), 95–101.
- Tira Fitriawardhani, Cecilia Monica Putri, T. R. C. (2023). Peningkatan Umkm Kampung Dukuh Pakis Surabaya Melalui Digital Branding. *Jurnal Abdi Bhayangkara*, 5(02), 1827–1836. http://ejournal.lppm.ubhara.id/index.php/jurnal_abdi/article/view/303/283
- Wajdi, F., & Susanti, D. (2021). *Kebijakan Hukum Produk Halal di Indonesia*. Sinar Grafika. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4aJOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=cacar+monyet&ots=oV_FHDx0ts&sig=Eo9zMZbHxb9xd5gELz0PBQLN--I
- Zuliawati Zed, E., Eryanto, A., Alfian, A., Askia, L., Ridwansyah, M., & Alia Putri, R. B. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Cikarang Selatan. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 3(4), 339–342. <https://doi.org/10.58344/locus.v3i4.2544>