

---

## ANALISIS STRATEGI *BRANDING* DAN PENINGKATAN KUALITAS UMKM MELALUI DIGITALISASI KEUANGAN DAN LEGALISASI PRODUK

Yuli Ermawati<sup>1</sup>, Pujianto<sup>2</sup>, Nurleila Jumati<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Wijaya Pura

<sup>2</sup>Universitas Wijaya Pura

<sup>3</sup>Universitas Wijaya Pura

[yuliermawati@uwp.ac.id](mailto:yuliermawati@uwp.ac.id), [pujianto@uwp.ac.id](mailto:pujianto@uwp.ac.id), [nurleilajumati@uwp.ac.id](mailto:nurleilajumati@uwp.ac.id)

---

### Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika dunia usaha, semakin banyak pelaku UMKM yang menyadari bahwa pendekatan bisnis konvensional tidak lagi cukup. Perubahan perilaku konsumen yang kini serba digital mendorong pelaku usaha untuk mulai bertransformasi, agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Tujuan kegiatan ini untuk memetakan strategi branding kampung melalui UMKM, dan menaikkan kelas UMKM kampung melalui Digitalisasi Keuangan dan Legalisasi Produk. Tujuan jangka panjang adalah untuk keberlanjutan usaha dan naik kelasnya UMKM di wilayah RW VI Pakal dengan dibantu rekan karang taruna sebagai penerus kegiatan. Metode yang dilakukan dengan Metode pelaksanaan terdiri dari persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Hasil kegiatan ini, dengan Analisis SWOT Tim PPM bersama Karang Taruna menemukan Strategi Branding Kampung melalui UMKM dengan menonjolkan produk unggulan kampung dan membentuk kelompok UMKM dibawah pengelolaan Karang Taruna. Selain itu melalui sosialisasi dan pembinaan baik digitalisasi keuangan, legalisasi produk, dan pemasaran digital Tim PPM kebersamai UMKM untuk naik kelas.

**Kata Kunci :** Analisis Strategi Branding, Digitalisasi UMKM

---

### PENDAHULUAN

Digitalisasi kini menjadi bagian penting dari strategi pertumbuhan UMKM di Indonesia. Dalam menghadapi era ekonomi digital, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dengan memanfaatkan teknologi. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2024 (sumber: [Siaran Pers Kementerian](#)

[Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 30 Januari 2025](#)). Seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika dunia usaha, semakin banyak pelaku UMKM yang menyadari bahwa pendekatan bisnis konvensional tidak lagi cukup. Perubahan perilaku konsumen yang kini serba digital mendorong pelaku usaha untuk mulai bertransformasi, agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Pemerintah menggalakkan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM), dengan target 30 juta pengusaha UMKM beralih ke ranah digital pada 2024 (Suhayati, 2023)

Keresahan dan kenyataannya, masih banyak UMKM yang tertinggal secara digital. Fakta, bukti, dan datanya berdasarkan survei dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2022), hanya sekitar 24% UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi teknologi digital secara penuh. Urgensinya kebutuhan akan transformasi digital UMKM sudah tidak bisa ditunda lagi. Tanpa strategi dan model bisnis yang tepat, banyak UMKM akan menghadapi kebangkrutan akibat ketidaksiapan teknologi

Kelurahan Pakal merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Pakal, Kota Surabaya, yang berada di bagian barat kota dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Object kami adalah kelompok UMKM yang terletak di Pakal RW 06, yang terdiri dari empat Rukun Tetangga (RT 01 hingga RT 04). Mayoritas penduduk bekerja di sektor informal, seperti usaha mikro dan kecil (UMKM), buruh, pedagang keliling, dan pekerja harian. Terdapat cukup banyak pelaku UMKM rumah tangga seperti penjual makanan, kerajinan, dan jasa. Di kawasan ini juga terdapat budidaya jamur dan budidaya ikan nila yang mendapat dukungan penuh dari Lurah Pakal. Jumlah Pelaku UMKM di RW 06 Kelurahan Pakal berjumlah sekitar 40 orang.

Para pelaku UMKM di Pakal RW VI belum memiliki wadah kelompok untuk bisa berkembang secara bersama. Namun mereka memiliki masalah yang sama dalam menjalankan usaha mereka. Permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM di RW VI Pakal ini yang pertama belum memiliki kelompok usaha/ UMKM sebagai sarana tumbuh kembang bersama sebagai wadah untuk menaungi produk unggulan kampung, rendahnya kepemilikan legalitas usaha dan produk pada pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM di RW 06 belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang menjadi syarat utama dalam legalitas usaha dan produk, juga belum adanya Sertifikasi Halal yang menjadikan produk mereka lebih terpercaya. Permasalahan kedua adalah kurangnya pemanfaatan pemasaran secara

digital melalui media online. Selama ini pemasaran hanya dilakukan melalui WhatsApp dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Tiktok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop) masih sangat terbatas. Permasalahan ketiga adalah kurangnya pemahaman tentang digitalisasi keuangan. Biasanya administrasi keuangan dicatat secara manual dan sederhana melalui buku tulis, dan belum tercatat dengan tertib. Selain itu kurangnya pendampingan terhadap mereka juga menjadi faktor kurang bersemangatnya mereka untuk mencoba administrasi keuangan secara digital. Hal-hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengakses program bantuan pemerintah seperti KUR atau Banpres, menjangkau pasar yang lebih luas melalui *e-commerce*, dan bekerja sama dengan instansi atau mengikuti tender proyek. Permasalahan ketiga adalah

Tujuan kegiatan ini untuk memetakan strategi branding kampung melalui UMKM, dan menaikkan kelas UMKM kampung melalui Digitalisasi Keuangan dan Legalisasi Produk. Dan tujuan jangka panjang adalah untuk keberlanjutan usaha dan naik kelasnya UMKM di wilayah RW VI Pakal dengan dibantu rekan karang taruna sebagai penerus kegiatan. Dukungan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan program ini terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat (Wijoyo, Vensuri, Widiyanti, & Surnasi, 2020).

**METODE**

Metode pelaksanaan terdiri dari persiapan, pelaksanaan, monitoring dan evaluasi, serta keberlanjutan program. Keseluruhan dari metode pelaksanaan selanjutnya akan disajikan pada Gambar sebagai berikut



Gambar 1. Metode Pelaksanaan PPM

Tahapan kegiatan pelaksanaan yang akan digunakan melaksanakan solusi atas prioritas permasalahan mitra akan dijelaskan lebih detail dalam Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

<b>Tahap Persiapan</b>	
Pra Survei	Identifikasi permasalahan & kebutuhan mitra
Pembentukan Tim	Pembentukan Tim disesuaikan dengan jenis kepakaran untuk menyelesaikan permasalahan mitra
Pembuatan Proposal	Pembuatan proposal untuk menawarkan solusi permasalahan
Koordinasi Tim & Mitra	Perencanaan pelaksanaan program secara konseptual, operasional dan job description dari Tim & Mitra
<b>Tahap Pelaksanaan (Kegiatan Dilaksanakan di Lokasi Mitra Kerjasama)</b>	
Pemetaan Strategi Branding Kampung melalui UMKM	Mengajak Karang Taruna memetakan Strategi Branding Kampung melalui UMKM dengan Analisis SWOT
Sosialisasi dan Pelatihan	Dilaksanakan sosialisasi dan pelatihan sesuai permasalahan yaitu Digitalisasi Keuangan, Pendaftaran NIB dan Sertifikasi Halal, Pemasaran Digital
Pendampingan	-Dilaksanakan pendampingan dilakukan 2 kali yaitu pendampingan serentak untuk pendataan, dan pendampingan mandiri untuk pendaftaran di rumah masing-masing UMKM  -Membentuk kelompok UMKM yang nantinya akan dikelola oleh karang taruna

<b>Tahap Monev</b>	
Monitoring dan Evaluasi	Dilakukan dengan membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Dalam evaluasi program dihitung berdasarkan indikator capaian luaran
<b>Keberlanjutan Program</b>	
Feed Back	-Program akan berlanjut dengan manajemen kelompok dikelola oleh karang taruna.  -Dilakukan pendampingan 2 bulan pasca pelaksanaan program untuk melihat apakah mitra masih konsisten memanfaatkan capaian luaran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pemetaan Strategi Branding Kampung Melalui UMKM

Tim mengajak Karang Taruna memetakan produk unggulan kampung melalui UMKM dan membuat strategi branding kampung melalui UMKM dengan Analisis SWOT. Susanto (2020) menyatakan dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan UMKM terletak pada fleksibilitas dan kedekatan dengan pasar lokal, sedangkan ancamannya adalah keterbatasan modal dan literasi digital. Keunggulan dan Rincian Perbedaannya yaitu Keunggulan model ini adalah bersifat modular dan mudah diadopsi oleh berbagai jenis UMKM. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil pemetaan, ditemukan 40 UMKM pada RW VI Pakal Surabaya. Dari sini ditentukanlah beberapa produk unggulan kampung yang berasal dari UMKM yaitu Tempe Halal dan Jamu Sehat

Tabel 2. Analisa SWOT

<b>Strengths</b> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki 40 UMKM dalam 1 kampung</li> <li>- Setiap UMKM memiliki produk yang berbeda</li> <li>- Memiliki karang taruna aktif</li> <li>- Mayoritas pemuda mengenal sosmed dan gadget</li> <li>- Dukungan penuh dari pengurus RW</li> </ul>
<b>Weaknesses</b> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- UMKM tidak memiliki wadah untuk tumbuh kembang bersama</li> <li>- Kurangnya pemanfaatan fasilitas RW seperti balai RW, Wifi, Pojok Baca</li> <li>- Kurangnya rasa percaya diri UMKM untuk naik kelas</li> </ul>
<b>Opportunities</b> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya pelatihan UMKM dari pihak kecamatan maupun civitas akademika</li> <li>- Semangat ingin maju pengurus RW dan karang taruna yang tinggi</li> <li>- Wilayah kampung yang strategis untuk berwirausaha</li> </ul>
<b>Threats</b> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih mengutamakan ego kelompok (di lingkup RT)</li> <li>- Rasa takut UMKM gagal dalam berorganisasi</li> <li>- Rasa pesimis sebagian masyarakat yang menurunkan semangat karang taruna</li> <li>- Budaya masyarakat yang masih belum mudah menerima perubahan</li> </ul>

Berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut maka strategi branding kampung melalui UMKM adalah dengan 1) membentuk kelompok UMKM dibawah naungan karang taruna tingkat RW, 2) membranding kampung dengan produk unggulan kampung yaitu Tempe Halal dan Jamu Sehat, 3) membuat bazar offline dan online yang dikelola karang taruna RW

## 2. Sosialisasi dan Pendampingan Legalisasi Produk (NIB dan Sertifikasi Halal)

Sosialisasi dilakukan serentak untuk seluruh UMKM di wilayah RW VI Pakal Surabaya. Tim menyampaikan materi terkait literasi keuangan dan memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mendaftarkan diri mengikuti kegiatan pendampingan yang dilakukan secara mandiri/personal di masing-masing UMKM. Berdasarkan hasil sosialisasi, dilakukan pendampingan terhadap 10 UMKM yang akan mendaftarkan NIB dan 10 UMKM mendaftarkan sertifikasi halal. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa UMKM yang sudah memiliki NIB dan Sertifikat Halal



Gambar 2. Sosialisasi dan Pendampingan Legalisasi Produk

## 3. Sosialisasi dan Pendampingan Digitalisasi Keuangan

Sosialisasi dilakukan serentak untuk seluruh UMKM di wilayah RW VI Pakal Surabaya. Tim menyampaikan materi terkait literasi keuangan dan memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mendaftarkan diri mengikuti kegiatan pendampingan yang dilakukan secara mandiri/personal di masing-masing UMKM. Terdapat 15 UMKM yang bersedia mendapatkan pendampingan terkait digitalisasi keuangan. Sisanya tidak mendaftarkan pendampingan karena sudah melakukan digitalisasi keuangan

dan sisa lainnya belum siap melakukan digitalisasi keuangan



Gambar 3. Sosialisasi dan Pendampingan Keuangan Digital

#### 4. Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital

Sosialisasi dilakukan serentak untuk seluruh UMKM di wilayah RW VI Pakal Surabaya. Tim menyampaikan materi terkait pemasaran digital dan memberikan kesempatan kepada UMKM untuk mendaftarkan diri mengikuti kegiatan pendampingan yang dilakukan secara mandiri/personal di masing-masing UMKM. Dari seluruh UMKM yang terdaftar hanya 10 UMKM yang bersedia mendapat pendampingan pemasaran digital. Namun semua UMKM yang terdaftar sebagai anggota kelompok UMKM berhak mendaftarkan produknya pada kelompok UMKM RW VI Pakal dibawah pengelolaan manajemen karang taruna.



Gambar 4. Sosialisasi dan Pendampingan Pemasaran Digital

#### 5. Pendampingan Pembentukan Kelompok UMKM dengan manajemen pengelolaan oleh Karang Taruna

Setelah semua program sosialisasi dan pembinaan mandiri kepada UMKM, tim kebersamai karang taruna mengelola manajemen pembentukan kelompok UMKM

mulai dari manajemen pemasaran dan keuangan. Dimana pada tahap ini karang taruna telah membuat basar online dan offline. Bazar offline dilakukan setiap sebulan sekali untuk mengumpulkan UMKM di balai RW sebagai ajang kumpul bersama mengais rezeki. Untuk bazar online, karang taruna membuat akun platform digital seperti WA Bisnis, IG, dan Go Food yang menaungi pemasaran online kelompok UMKM di RW VI Pakal . Sampai saat ini akun platform masih on-progress dalam pengelolaan manajemen pemasarannya.



Gambar 5. Pembentukan kelompok UMKM dan pelaksanaan Bazar UMKM offline

#### KESIMPULAN

Melalui Analisis SWOT Tim PPM bersama Karang Taruna menemukan Strategi Branding Kampung melalui UMKM dengan menonjolkan produk unggulan kampung dan membentuk kelompok UMKM dibawah pengelolaan Karang Taruna. Selain itu melalui sosialisasi dan pembinaan baik digitalisasi keuangan, legalisasi produk, dan pemasaran digital Tim PPM kebersamai UMKM untuk naik kelas. Implikasi dari kegiatan ini, UMKM mampu meningkatkan nilai manajemen UMKM baik dari segi manajemen, keuangan, pemasaran, dan legalisasi produk. Begitu juga bagi kampung, mampu menemukan strategi untuk menonjolkan produk unggulan kampung

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada UniversitasWijaya Putra yang telah memfasilitasi dan mendanai kegiatan PPM ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Karang Taruna, Pengurus RW VI Pakal beserta segenap UMKM di kalangan RW VI Pakal atas partisipasi, kerjasama aktif, dan

komitmennya untuk membangun perubahan ke arah yang lebih baik.

## REFERENSI

Alauddin, Muhammad Alif, Yunianti, IIS & Purnomo, WAS. (2019). Optimalisasi Peran Komunitas Lokal Dalam Pengembangan Radio Darurat Untuk Mitigasi Bencana: Studi di Kabupaten Boyolali. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA) 2 (1)*, 1-9

Kartika C, Sarie RF, Nugraheni V, Lestari S. Model Radical Marketing and Customer Satisfaction Bank Jatim Branch Sememi Surabaya Region. *2022;05(05):965–70*

Ermawati, Yuli, Pujiyanto. Kesiapan Manajemen UMKM di Surabaya Menghadapi Persaingan di Era Baru. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.2021;01(02)*

Ermawati, Sodikin, Rodhiyah, Tjahjono. Accounting Systems for SMEs in Culinar

Tourism Centers in Surabaya. *Jurnal Ekonomi. 2023; 12(02)*

Pujiyanto, Ermawati. Akuntan dan UMKM Milenial di Era New Normal. *Jurnal Masharif Al Syariah. 2022;02(01)*

Suhayati, M. (2023). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian DPR RI, Vol. XV, No. 24. Pusaka*

Susanto, A. (2020). Strategi Digitalisasi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi, 12(2)*, 45–59

Wijoyo, H.,Vensuri, M.,Widiyanti, D.,Surnasi., H. D.,Prasada, L.,Setyawati, K. A. M.,Lutfi,and Akbar,I.R.(2020). Digitalisasi UMKM. *Cendekia abdi tama*