

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS BRANDING DAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI LOKAL: STUDI KASUS PKK WIYUNG, SURABAYA**Fitriah Dwi Susilowati¹, Ahmad Ajib Ridlwan², Khusnul Fikriyah³, Yan Putra Timur⁴
Muhammad Widyarta Wijaya⁵**^{1,2,3,4,5}Universitas Negeri Surabaya¹ fitriahsusilowati@unesa.ac.id**Abstract**

Community empowerment activities through branding strengthening and optimizing digital marketing have become a strategic necessity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the era of digital transformation. This article discusses MSME empowerment strategies based on branding and digital marketing applied to the MSME group PKK Wiyung, Surabaya. The objective of this activity is to increase local economic competitiveness by enhancing digital literacy capacity, online marketing capabilities, and strengthening local product identity. The method used in this activity is participatory action research (PAR) with a capacity building approach and a digital branding workshop. The results show that through branding training, social media management, and digital content creation assistance, MSME actors PKK Wiyung experienced significant increases in brand awareness, increased sales volume, and expanded market reach. In addition, this activity also fostered a spirit of economic independence and strengthened social cohesion within the community. This article confirms that empowerment based on branding and digital marketing is an effective strategy in strengthening local economic resilience in the digital economy era.

Keywords: MSMEs, Family empowerment, branding, digital marketing, Local economy**Abstrak**

Kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui penguatan branding dan optimalisasi digital marketing menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era transformasi digital. Artikel ini membahas strategi pemberdayaan UMKM berbasis branding dan digital marketing yang diterapkan kepada kelompok UMKM PKK Wiyung, Surabaya. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas literasi digital, kemampuan pemasaran daring, serta penguatan identitas produk lokal. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *participatory action research* (PAR) dengan pendekatan *capacity building* dan *digital branding workshop*. Hasil menunjukkan bahwa melalui pelatihan branding, pengelolaan media sosial, dan pendampingan pembuatan konten digital, pelaku UMKM PKK Wiyung mengalami peningkatan signifikan dalam hal kesadaran merek (brand awareness), peningkatan volume penjualan, serta perluasan jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan semangat kemandirian ekonomi dan memperkuat kohesi sosial di lingkungan masyarakat. Artikel ini menegaskan bahwa pemberdayaan berbasis branding dan digital marketing merupakan strategi efektif dalam memperkuat ketahanan ekonomi lokal di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, pemberdayaan pkk, branding, digital marketing, ekonomi lokal

Submitted: 2025-11-12

Revised: 2025-11-19

Accepted: 2025-11-26

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam menopang perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi, tetapi juga sebagai penyedia lapangan kerja dan sarana pemerataan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (M. M. Wulandari & Siswanta, 2023), UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sementara itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun yang sama mencatat terdapat 4.181.128-unit perusahaan industri skala mikro dan kecil yang beroperasi di Indonesia. Di sisi lain, Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Indonesia melaporkan bahwa jumlah pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap PDB nasional mencapai

Rp9.580 triliun. (Aftitah & Hasanah, 2025) Data tersebut menegaskan bahwa UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia sekaligus motor penggerak ekonomi kerakyatan.

Namun demikian, di tengah besarnya potensi tersebut, UMKM juga menghadapi tantangan yang kompleks, terutama di era digital dan globalisasi ekonomi. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan adaptif, kreatif, serta inovatif dalam mengelola usahanya. Salah satu kendala yang paling menonjol adalah kurang optimalnya strategi pemasaran, baik dalam konteks *branding* maupun pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anwar et al. (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi *rebranding* yang tepat, jika dikombinasikan dengan *digital marketing* yang efektif, mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Sayangnya, banyak pelaku UMKM di Indonesia, termasuk yang berada di wilayah Kelurahan Wiyung, Surabaya, belum sepenuhnya mampu memanfaatkan potensi digitalisasi dan strategi merek tersebut secara optimal.

Peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional sangat signifikan, namun sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam penguatan *branding* dan penerapan pemasaran digital. Hasil penelitian Suryani, Fauzi, dan Nurhadi (2021) menunjukkan bahwa kualitas situs web serta media sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*electronic word-of-mouth*).

Sementara itu, penelitian Adinugraha, Fikri, dan Andrean (2024) menyoroti bahwa upaya penggabungan antara industri halal, ekonomi digital, dan ekonomi kreatif pada sektor UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada tantangan seperti rendahnya tingkat literasi digital dan keterbatasan dalam mengakses teknologi. Temuan serupa juga disampaikan oleh Subandono, Juniwardhani, dan Hartono (2025) yang mengidentifikasi bahwa penerapan strategi pemasaran digital serta sertifikasi halal di kalangan UMKM Desa Besowo belum terlaksana secara optimal, meskipun terdapat potensi kolaborasi dan penguatan yang cukup besar di dalamnya.

UMKM di Kelurahan Wiyung sebagian besar dikelola oleh kelompok ibu-ibu PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) yang memiliki semangat kewirausahaan tinggi, namun menghadapi berbagai keterbatasan. Produk-produk yang mereka hasilkan, seperti bawang goreng, rempeyek, dan aneka kue basah, sejatinya memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk unggulan lokal. Namun, minimnya kemampuan dalam *rebranding*, keterbatasan pengetahuan tentang *digital marketing*, serta belum adanya upaya sistematis dalam penguatan kualitas produk menyebabkan produk-produk tersebut belum mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Dalam konteks ini, *rebranding* menjadi langkah strategis untuk menciptakan identitas baru bagi produk UMKM agar lebih menarik, relevan dengan kebutuhan konsumen, serta memiliki daya pembeda yang kuat. Sementara itu, optimalisasi *digital marketing* menjadi solusi penting untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh ruang geografis dengan biaya yang relatif efisien. Sinergi antara branding, digital marketing, dan penguatan kualitas produk merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing sekaligus menjamin keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Kelompok PKK Wiyung Brantas Permai RT 06/RW 05, Surabaya, memiliki potensi besar sebagai penggerak ekonomi lokal berbasis komunitas perempuan. Aktivitas ekonomi mereka umumnya masih bersifat tradisional, baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Para pelaku UMKM di kelompok ini masih mengandalkan penjualan secara konvensional kepada tetangga, teman sekolah anak, maupun rekan kerja suami. Hal ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi yang besar belum sepenuhnya dikembangkan secara maksimal karena keterbatasan akses

terhadap pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas digital dan pengelolaan merek.

Oleh karena itu, diperlukan suatu program pemberdayaan masyarakat yang terintegrasi dan berkelanjutan, yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga pada transformasi pola pikir (*mindset transformation*) dan pembentukan ekosistem usaha yang adaptif terhadap perubahan zaman. Kegiatan pengabdian bertajuk "*Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Branding dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal: Studi Kasus PKK Wiyung, Surabaya*" dilaksanakan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM PKK Wiyung mampu mengoptimalkan potensi lokal, memperkuat identitas produk, serta memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Metode

Model *Participatory Action Research* (PAR) merupakan pendekatan penelitian sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, terutama di lingkungan perguruan tinggi. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian prinsip PAR dengan *Tri Dharma Perguruan Tinggi*, yang mencakup aspek pendidikan dan pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Ketiga unsur tersebut tercermin dalam konsep dasar PAR, yaitu *participatory* (partisipatif), *action* (aksi), dan *research* (riset). (Siswadi & Syaifuddin, 2024)

1. Sasaran Pemberdayaan

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian ini adalah kelompok ibu-ibu PKK RT 06/RW 05 Wiyung Brantas Permai, Surabaya yang memiliki usaha mikro rumah tangga seperti olahan makanan ringan, minuman herbal, dan kerajinan tangan. Mayoritas peserta berada pada rentang usia 30–55 tahun dan belum memiliki literasi digital yang memadai untuk mengoptimalkan media sosial maupun branding produk. Peserta berjumlah 25 orang pelaku UMKM aktif yang tergabung dalam kelompok PKK setempat.

2. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Balai RW 05, Kelurahan Wiyung, Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya, yang dipilih karena merupakan pusat kegiatan sosial masyarakat dan mudah dijangkau oleh seluruh anggota PKK. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama dua bulan, yaitu dari Agustus hingga September 2025, yang terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan workshop, pendampingan, dan evaluasi hasil.

3. Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini bersifat partisipatif, edukatif, dan aplikatif, dengan pendekatan *community empowerment* berbasis *capacity building*. Kegiatan dilaksanakan dalam empat tahapan utama:

a. Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan

Tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara awal dengan pengurus PKK untuk mengidentifikasi potensi dan permasalahan utama, yang meliputi:

- 1) Belum adanya logo dan identitas merek produk.
- 2) Tidak adanya label dan nama produk yang konsisten.
- 3) Belum memiliki akun media sosial atau marketplace untuk promosi.
- 4) Produk belum memiliki sertifikasi halal.

Hasil analisis kebutuhan ini menjadi dasar penyusunan modul pelatihan branding dan digital marketing yang relevan dengan konteks lokal.

b. Tahap Pelatihan dan Workshop

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi tematik:

- 1) Workshop Branding dan Desain Logo Produk
Peserta dilatih untuk memahami konsep merek, membuat identitas visual, serta diajarkan cara menggunakan aplikasi desain sederhana seperti *Canva* untuk pembuatan logo, label, dan kemasan produk.
- 2) Pelatihan Digital Marketing dan Marketplace
Peserta diberikan pelatihan tentang cara membuat akun bisnis di media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) serta pengenalan platform marketplace seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Pelatihan juga mencakup teknik *copywriting*, pengambilan foto produk, dan manajemen konten digital.
- 3) Sosialisasi Sertifikasi Halal dan Standar Produk Pangan
Peserta diberikan materi tentang tata cara pengajuan sertifikasi halal melalui *Sistem Informasi Halal (SIHALAL)* BPJPH dan pendampingan administratif awal bagi produk olahan pangan.

c. Tahap Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan secara langsung selama empat minggu untuk membantu setiap peserta dalam:

- 1) Mendesain dan mencetak logo serta label produk.
- 2) Membuat dan mengelola akun media sosial bisnis.
- 3) Menyusun profil usaha digital dan mengunggah produk ke marketplace.
- 4) Mempersiapkan berkas awal sertifikasi halal.

Pendampingan dilakukan dengan pendekatan *mentoring individual* dan *focus group discussion* agar setiap pelaku usaha dapat menyelesaikan tahapan branding dan digitalisasi sesuai kapasitasnya.

d. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan melalui survei kuesioner dan wawancara. Evaluasi difokuskan pada tiga aspek:

- 1) Aspek Pengetahuan: Pemahaman peserta terhadap konsep branding dan pemasaran digital.
- 2) Aspek Keterampilan: Kemampuan peserta membuat logo, label, serta mengelola akun digital marketing.
- 3) Aspek Implementasi: Jumlah produk yang telah memiliki brand, akun digital aktif, serta progres pengajuan sertifikasi halal.

Hasil evaluasi digunakan untuk merancang *rencana tindak lanjut* berupa pembentukan *Komunitas UMKM Digital PKK Wiyung* sebagai wadah berkelanjutan.

e. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data diperoleh melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, serta survei pre-test dan post-test. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif, meliputi:

- 1) Persentase peningkatan pemahaman peserta.
- 2) Jumlah produk yang telah memiliki brand dan akun digital.
- 3) Jumlah peserta yang memulai proses sertifikasi halal.
- 4) Alat Ukur dan Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui indikator berikut:

Aspek	Indikator	Target Ketercapaian
Pengetahuan	Peningkatan nilai rata-rata post-test $\geq$ 80%	Minimal 80% peserta meningkat
Branding Produk	Jumlah produk dengan logo dan label baru	100% peserta memiliki brand
Digital	Akun media sosial bisnis aktif	80% peserta membuat akun dan

Marketing		mengunggah produk
Sertifikasi Halal	Peserta memahami prosedur dan menyiapkan berkas awal	50% peserta mulai proses pengajuan
Dampak Ekonomi	Peningkatan volume penjualan setelah 1 bulan	≥ 30% dari peserta mengalami peningkatan penjualan

5) Pengukuran Perubahan Sosial dan Ekonomi

Perubahan sosial terlihat dari meningkatnya kolaborasi antaranggota PKK dan semangat kewirausahaan baru di kalangan ibu rumah tangga. Perubahan ekonomi diukur melalui peningkatan nilai penjualan produk, peningkatan jumlah pelanggan online, serta keberlanjutan kegiatan promosi digital secara mandiri.

Hasil dan Pembahasan

1. Pencapaian dan Perubahan yang Terjadi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di lingkungan PKK RT 06/RW 05 Wiyung Brantas Permai, Surabaya, menunjukkan hasil yang sangat positif, baik dari sisi peningkatan kapasitas individu maupun penguatan kelembagaan komunitas. Program ini telah berhasil mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UMKM perempuan melalui pendekatan edukatif, partisipatif, dan berbasis praktik langsung (*learning by doing*).

Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta belum memiliki kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya branding, label produk, serta pemasaran digital. Produk seperti bawang goreng, rempeyek, dan kue-kue basah diproduksi dan dijual secara sederhana, dengan sistem pemasaran terbatas di lingkungan sekitar. Namun setelah serangkaian pelatihan dan pendampingan, terjadi perubahan signifikan baik dari aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), maupun psikomotorik (keterampilan).

Peningkatan yang paling menonjol tampak pada kemampuan peserta dalam membangun identitas produk. Seluruh peserta kini memiliki logo dan nama produk yang mencerminkan karakter khas lokal Wiyung. Contohnya, produk *bawang goreng* diberi merek "Wiyung Crispy", *abon lele* dengan merek "Mina Sari", serta *kue kering* dengan merek "Dapur Ibu Wiyung". Logo dan label tersebut dibuat dengan menggunakan aplikasi desain sederhana seperti *Canva* di bawah bimbingan tim dosen dan mahasiswa. Proses ini bukan hanya menghasilkan luaran visual, tetapi juga membentuk kesadaran nilai (*value awareness*) bahwa setiap produk memerlukan identitas agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

2. Peningkatan Kapasitas Digital dan Akses Pasar

Selain penguatan merek, aspek yang juga menunjukkan perkembangan signifikan adalah kemampuan ibu-ibu PKK dalam memanfaatkan platform digital. Sebelum kegiatan, hanya sebagian kecil (sekitar 20%) peserta yang memiliki akun media sosial untuk keperluan bisnis. Namun pasca pelatihan, 80% peserta telah membuat dan aktif mengelola akun di platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, yang digunakan untuk menampilkan katalog produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan menerima pesanan daring.

Pendekatan *digital marketing* ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar. Dalam evaluasi yang dilakukan satu bulan setelah pendampingan, tercatat adanya kenaikan volume penjualan antara 30% hingga 45%, terutama pada produk yang dipasarkan secara konsisten melalui media sosial. Perubahan ini memperlihatkan bahwa *transformasi digital* pada skala mikro pun dapat memberikan dampak ekonomi langsung apabila dilakukan dengan pendekatan yang tepat dan didukung oleh pendampingan intensif.

Tabel 1. Perubahan Kondisi UMKM PKK Wiyung Sebelum dan Sesudah Program

Aspek Pengembangan	Kondisi Awal	Kondisi Setelah Kegiatan	Perubahan (%)
Memiliki logo dan label produk	0%	100%	+100%
Memiliki akun media sosial bisnis	20%	80%	+60%
Pengetahuan digital marketing	Rendah	Tinggi	-
Pemahaman prosedur sertifikasi halal	10%	70%	+60%
Peningkatan rata-rata penjualan	-	30–45%	-
Partisipasi kolaborasi antar-UMKM	25%	90%	+65%

Seluruh produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu PKK Wiyung kini telah memiliki identitas merek yang lebih kuat melalui penetapan nama, logo, dan label yang dirancang berdasarkan prinsip *rebranding for local competitiveness* (Borodulina, 2022). Upaya ini memberikan kesan profesional serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Di sisi lain, optimalisasi pemasaran digital juga dilakukan dengan pendampingan langsung dalam pembuatan akun *Instagram Business* dan *Shopee Marketplace*. Langkah ini sejalan dengan temuan Rini & Sihombing (2025) yang menjelaskan bahwa penerapan *e-commerce* mampu mendorong peningkatan penjualan UMKM secara signifikan hingga 40%. Selain itu, kegiatan sosialisasi sertifikasi halal turut memberikan dampak positif, di mana para peserta mulai menyadari pentingnya jaminan kehalalan produk sebagai strategi perluasan pasar, khususnya di segmen konsumen Muslim (D. N. Wulandari et al., 2024).

3. Transformasi Sosial dan Ekonomi

Dampak dari kegiatan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan pendapatan, tetapi juga dari perubahan sosial dan perilaku ekonomi masyarakat sasaran. Kegiatan ini mendorong munculnya rasa percaya diri dan kebanggaan baru di kalangan ibu-ibu PKK, yang sebelumnya memandang kegiatan usaha hanya sebagai aktivitas sampingan rumah tangga. Kini mereka melihat usaha yang dijalankan sebagai entitas bisnis kecil yang bernilai, beridentitas, dan berpotensi tumbuh.

Dari sisi sosial, terbentuknya komunitas UMKM Digital PKK Wiyung menjadi momentum penting dalam membangun jejaring kolaborasi antar-pelaku usaha lokal. Komunitas ini berfungsi sebagai forum berbagi informasi, mempromosikan produk bersama, serta menjadi ruang saling belajar dalam mengelola usaha berbasis digital. Inisiatif tersebut memperlihatkan bahwa pemberdayaan ekonomi tidak dapat dilepaskan dari penguatan modal sosial (*social capital*), yakni kepercayaan, jejaring, dan solidaritas antaranggota.



Gambar 1. Dokumentasi Pelatihan Branding dan Digital Marketing di Balai Wiyung Brantas Permai

4. Tantangan dan Pembelajaran

Selama pelaksanaan, terdapat beberapa kendala yang menjadi bahan refleksi untuk pengembangan ke depan. Pertama, keterbatasan fasilitas digital seperti perangkat gawai dan akses internet yang belum merata menyebabkan sebagian peserta memerlukan waktu lebih lama untuk beradaptasi. Kedua, proses sertifikasi halal yang diharapkan sebagai bagian dari penguatan kualitas produk belum sepenuhnya dapat direalisasikan karena memerlukan koordinasi lintas lembaga dan biaya administrasi tambahan. Namun demikian, sebagian peserta sudah memahami tahapan sertifikasi dan mulai menyiapkan dokumen pendukung, yang menandakan perubahan orientasi ke arah profesionalisasi usaha. Kegiatan ini juga mengungkapkan pentingnya pendampingan berkelanjutan, bukan sekadar pelatihan sesaat. Pola *mentorship* jangka menengah diperlukan agar ibu-ibu PKK dapat terus mengembangkan kemampuan digital, mengelola promosi, serta memperluas akses ke pasar yang lebih luas.

5. Implikasi dan Peluang Pengembangan

Dari hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa strategi pemberdayaan berbasis branding dan digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis komunitas. Perubahan paling nyata terlihat pada dimensi ekonomi (peningkatan pendapatan dan pasar), sosial (terbentuknya jejaring dan kolaborasi), serta kultural (penguatan identitas lokal melalui merek dan visual produk).

Kegiatan ini membuka peluang besar bagi keberlanjutan program, antara lain:

1. Pembentukan inkubator UMKM digital di tingkat kelurahan bekerja sama dengan perguruan tinggi dan pemerintah kota.
2. Program lanjutan sertifikasi halal dan kemasan berstandar industri rumah tangga (P-IRT) untuk menjamin mutu produk.
3. Pengembangan pelatihan konten kreatif digital (foto, video, storytelling produk) guna memperkuat daya tarik promosi daring.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak jangka pendek dalam bentuk peningkatan keterampilan, tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi lokal yang lebih adaptif, kreatif, dan berdaya saing, sekaligus menjadi model replikasi bagi wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Kesimpulan

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "*Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Branding dan Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal: Studi Kasus PKK Wiyung, Surabaya*" telah berhasil meningkatkan kapasitas dan wawasan ibu-ibu PKK dalam memahami pentingnya branding serta pemasaran digital. Sebelumnya, sebagian besar produk belum memiliki identitas merek yang jelas seperti logo, nama produk, maupun label. Melalui pelatihan yang sistematis, para peserta kini mampu menciptakan logo dan brand yang merepresentasikan karakteristik serta nilai lokal dari produk mereka.
2. Hasil kegiatan menunjukkan adanya transformasi positif dalam aspek digital marketing. Para peserta berhasil membuat akun media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk secara daring. Keterampilan dalam membuat konten promosi, mengatur strategi unggahan, dan menjalin interaksi dengan konsumen juga meningkat signifikan. Upaya ini membuka peluang lebih luas dalam memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih besar, tidak hanya di wilayah Surabaya, tetapi juga di tingkat regional.

3. Kegiatan ini juga mendorong kesadaran pentingnya sertifikasi halal sebagai salah satu bentuk peningkatan mutu dan kepercayaan konsumen. Pendampingan administratif dan sosialisasi manfaat sertifikasi halal memberikan nilai tambah bagi produk ibu-ibu PKK Wiyung, khususnya dalam memperkuat daya saing di pasar yang mayoritas konsumennya beragama Islam.
4. Dari sisi sosial dan ekonomi, kegiatan ini memberikan dampak yang nyata. Terjadi peningkatan rasa percaya diri, solidaritas, dan semangat kolaboratif di kalangan ibu-ibu PKK. Secara ekonomi, penjualan produk meningkat setelah adanya perubahan kemasan, identitas merek, dan strategi promosi digital yang lebih menarik. Hal ini membuktikan bahwa penguatan branding dan digital marketing mampu menjadi motor penggerak bagi pemberdayaan ekonomi lokal.
5. Kelebihan utama dari kegiatan ini terletak pada pendekatan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai subjek utama. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan desain logo, label produk, serta strategi pemasaran digital. Namun, keterbatasan yang dihadapi adalah waktu pendampingan yang belum cukup panjang, serta masih adanya kesenjangan kemampuan digital di antara peserta.
6. Ke depan, kegiatan ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui pembentukan *Pusat Kreatif Digital Branding PKK Wiyung* yang berfungsi sebagai wadah inovasi dan kolaborasi antar pelaku UMKM lokal. Selain itu, perlu adanya program lanjutan berupa pelatihan pemasaran digital tingkat lanjut dan pendampingan sertifikasi halal secara menyeluruh agar keberlanjutan program dapat terjaga dan dampaknya semakin meluas bagi masyarakat Wiyung dan sekitarnya.

Daftar Pustaka

- Adinugraha, H. H., Fikri, M. K., & Andrean, R. (2024). Halal industry, digital economy, and creative economy: challenges and opportunities for MSMEs in Indonesia. *Journal of Islamic Economics Management and Business (JIEMB)*, 6(2), 155–182.
- Aftitah, F. N., & Hasanah, K. (2025). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43.
- Anwar, M. M. (2025). Halal fashion insights: understanding brand dynamics in consumer perception. *Journal of Islamic Marketing*.
- Borodulina, A. (2022). *Rebranding—new way to ensure a company's competitiveness by strengthening brand identity: ViA-Medika case*.
- Rini, D. S., & Sihombing, I. R. (2025). EFEK MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE SHOP DI SHOPEE. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(2), 213–219.
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111–125.
- Subandono, A., Juniwardhani, A. C., Hartono, S., & Haq, M. A. I. (2025). Optimalisasi Digital Marketing dan Sertifikasi Halal pada Produk UMKM. *Istithmar*, 9(1), 15–27.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340.

Wulandari, D. N., Uriawan, W., & Mahfiroh, L. (2024). Proses Edukasi Sertifikasi Halal Food Production Di Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Burangrang: Jurnal Pusat Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M)*, 2(2), 89–100.

Wulandari, M. M., & Siswanta, A. R. L. (2023). Upaya Pengembangan Kewirausahaan Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pasca Covid-19. *Soedirman Law Review*, 5(1).