JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 3 No: 11, November 2026
E-ISSN : 3047-7824

Pemberdayaan Pelaku UMKM melalui Sosialisasi Branding dan Digital Marketing Berbasis Media Sosial dan Marketplace

Empowering MSME Entrepreneurs through Training on Branding and Digital Marketing Using Social Media and Online Marketplaces

Nur Ame Lina[1], Anisa Sholiha[2], Febrisari Amalia[3], Sayyidah Fatimatuzzahro[4], Ahmad Haidar Muslih[5*], Boy Caesari Alfarizi[6], Nadinda Aisyah Kamilia[7]
UIN Sunan Ampel Surabaya
Email : nuramelina555@gmail.com[1], plp.anshol@gmail.com[2], febrisariamalia1802@gmail.com[3], safazahra0302@gmail.com[4], mslhaidar22@gmail.com[5], risrisfaris53@gmail.com[6], nadinda.kamilia@uinsa.ac.id[7]*

Article Info

Article history :
Received : 07-11-2026
Revised : 09-11-2026
Accepted : 11-11-2026
Published : 13-11-2026

Abstract

The micro, small, and medium enterprise sector acts as a fundamental pillar of the national economy, yet it faces significant challenges regarding digital transformation and modern marketing strategies. This community service program aims to empower local business actors in the Kebraon area by providing comprehensive socialization on product branding and digital marketing utilizing social media and marketplaces. A participatory action research method was applied, featuring an interactive seminar led by a professional provincial business ambassador to bridge the gap between theoretical marketing concepts and practical application. The intervention yielded a significant paradigm shift among participants, transitioning their mindset from conventional local trading towards expansive national digital commerce while boosting their operational confidence. Ultimately, this initiative confirms that structured mentorship, combined with peer learning and expert guidance, is highly effective in increasing the digital competitiveness of grassroots entrepreneurs.

Keywords* : *brand identity, digital marketing, community empowerment

Abstrak

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah bertindak sebagai pilar fundamental perekonomian nasional, namun sektor ini menghadapi tantangan yang sangat signifikan terkait transformasi digital dan strategi pemasaran modern. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan para pelaku usaha lokal di kawasan Kebraon dengan memberikan sosialisasi komprehensif mengenai pembentukan merek produk serta pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial dan lokapasar. Metode riset tindakan partisipatif diterapkan dalam kegiatan ini, yang menampilkan seminar interaktif yang dipandu oleh seorang duta usaha profesional tingkat provinsi untuk menjembatani kesenjangan antara konsep pemasaran teoretis dan penerapan praktis di lapangan. Intervensi ini menghasilkan perubahan paradigma yang sangat luar biasa di antara para peserta, mengubah pola pikir mereka dari perdagangan lokal konvensional menuju perniagaan digital berskala nasional sembari meningkatkan kepercayaan diri operasional mereka. Pada akhirnya, inisiatif pengabdian ini menegaskan bahwa pendampingan yang terstruktur, dikombinasikan dengan pembelajaran sebaya dan bimbingan pakar, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan daya saing digital para pengusaha di tingkat akar rumput.

Kata Kunci : identitas merek, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah secara historis telah membuktikan peran esensialnya sebagai tulang punggung utama yang menopang stabilitas makroekonomi di seluruh

penjuru wilayah nusantara (Irianto dkk., 2023). Kelompok ekonomi akar rumput ini tercatat memiliki daya tahan yang sangat impresif dalam menghadapi berbagai gejolak krisis resesi global karena basis operasional mereka bersandar langsung pada pemenuhan kebutuhan logistik harian masyarakat lokal (Dindaputri, 2024). Lebih dari sekadar instrumen perputaran uang, sektor perniagaan berskala kecil ini memberikan sumbangsih produk domestik bruto yang mencapai lebih dari enam puluh persen serta mendominasi penyerapan mayoritas tenaga kerja produktif di tanah air (Rizky, Alhafizh, Rohman, Firdaus, & Denisa, 2025). Revolusi industri dan transformasi digital yang sedang berlangsung telah mengubah lanskap perdagangan secara signifikan, sehingga menuntut pelaku usaha kecil untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka. Pelaku usaha yang lambat beradaptasi dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat menuju ranah daring ini niscaya akan mengalami kemunduran eksistensi dan berisiko kehilangan pangsa pasar yang selama ini telah mereka bangun dengan susah payah.

Dalam konteks pembangunan ekonomi regional di kota terbesar kedua di Indonesia, entitas usaha kecil memiliki peran yang sangat strategis dalam merealisasikan target pertumbuhan ekonomi daerah. Data resmi dari instansi pemerintahan setempat mencatat keberadaan puluhan ribu unit usaha berskala mikro yang tersebar di berbagai sudut kelurahan, yang secara kolektif menyumbangkan nilai perputaran transaksi bernilai triliunan rupiah (Redaksi, 2025). Pemerintah kota secara aktif menginisiasi berbagai program pemeran serta pameran dagang berskala besar untuk merangsang daya beli masyarakat sekaligus memberikan panggung promosi bagi produk-produk kreativitas warga setempat (Diskop UKM Jatim, 2022). Meskipun inisiatif dukungan dari pihak birokrasi telah digulirkan secara masif, potensi raksasa dari para pedagang lokal ini masih belum terekstraksi secara maksimal akibat ketergantungan yang terlalu dalam pada metode transaksi fisik (Setia Iswara, Suwitho, Palupi, & Setyabudi, 2023). Transformasi digital menjadi sebuah syarat mutlak yang tidak dapat ditawar lagi apabila pemerintah daerah ingin mengamankan visi jangka panjang penciptaan ekosistem ekonomi kerakyatan yang merata dan berdaya saing global.

Pergeseran mekanisme jual beli dari metode konvensional menuju sistem pemasaran digital merepresentasikan sebuah evolusi kebudayaan niaga yang memberikan efisiensi luar biasa bagi produsen maupun konsumen. Pemasaran elektronik memfasilitasi para pengusaha untuk menembus tembok pembatas wilayah geografis, sehingga sebuah produk yang diracik di lorong kampung padat penduduk dapat dipasarkan kepada pembeli yang berada di pulau yang berbeda. Instrumen interaksi seperti media sosial serta platform lokapasar terpadu tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah, melainkan telah bermutasi menjadi ekosistem etalase virtual yang melayani proses transaksi secara seketika. Integrasi antara strategi pembentukan citra di jejaring sosial dan eksekusi pembayaran di aplikasi lokapasar menyajikan sebuah skema perniagaan yang sangat murah, sangat terukur, dan memiliki daya jangkauan yang nyaris tidak terbatas (Irianto dkk., 2023). Penguasaan terhadap perangkat teknologi komersial ini pada akhirnya menjadi kunci penentu keselamatan bagi unit bisnis kecil yang berniat untuk melompat naik kelas dan bertarung di panggung perdagangan yang lebih bergengsi.

Sayangnya, pemetaan kondisi di tingkat akar rumput menyingkap sebuah realitas pahit di mana tingkat literasi digital di kalangan mayoritas pengusaha mikro masih tergolong sangat memprihatinkan. Rintangan terbesar yang menghambat laju adopsi inovasi ini tidak selalu bersumber pada ketiadaan modal finansial, melainkan lebih didominasi oleh kendala psikologis serta ketiadaan wawasan teknis yang sistematis. Banyak pedagang senior yang merasa sangat

terintimidasi oleh kompleksitas antarmuka perangkat lunak aplikasi dagang, sehingga mereka merasa inferior dan memilih untuk tetap bertahan dengan metode penjualan tatap muka yang semakin sepi peminat. Kondisi keterasingan pengetahuan ini diperparah oleh minimnya akses mereka terhadap program bimbingan teknis yang aplikatif dan mudah dicerna oleh kalangan masyarakat awam tanpa latar belakang pendidikan bisnis (Irianto dkk., 2023). Akibatnya, ribuan produk lokal yang sebenarnya memiliki standar mutu yang sangat layak jual terpaksa harus rela tersingkir dari keranjang belanja konsumen karena gagal menampilkan diri di layar gawai pembeli (Rizky dkk., 2025).

Kondisi ketertinggalan teknologi yang krusial ini terekam dengan sangat nyata di sebuah lingkungan rukun warga yang berlokasi di Kelurahan Kebraon berdasarkan temuan hasil pemantauan lapangan. Kawasan padat penduduk ini mencatat konsentrasi pelaku usaha kecil yang produktif dan berperan penting terhadap kemandirian ekonomi di wilayah kelurahan setempat. Ribuan produk olahan kuliner rumahan, hasil karya kerajinan tangan, hingga ragam penyedia layanan jasa harian berhasil diciptakan oleh warga setempat dengan kualitas estetika dan fungsional yang patut dibanggakan. Akan tetapi, potensi penciptaan barang yang sedemikian kaya ini justru berbanding terbalik dengan strategi promosi mereka yang masih sangat terkungkung oleh paradigma penawaran mulut ke mulut di batas teritorial kampung saja. Ketimpangan antara tingginya nilai produk dengan rendahnya kualitas strategi pemasaran ini secara perlahan mengikis harapan warga untuk meningkatkan skala ekonomi kesejahteraan keluarga mereka di masa depan (Erislan, 2025).

Menyadari tingkat urgensi dari kebuntuan struktural tersebut, sebuah tim mahasiswa yang tengah menjalankan program pengabdian kepada masyarakat dari institusi pendidikan tinggi berbasis keagamaan merumuskan sebuah agenda intervensi yang sangat strategis. Kelompok mahasiswa pengabdi ini meluncurkan sebuah program kerja unggulan yang didesain secara khusus untuk mengakselerasi tingkat literasi perniagaan siber masyarakat yang diberi tajuk sosialisasi pembentukan merek dan pemasaran digital. Inisiatif akademis ini tidak didesain untuk memberikan bantuan uang tunai, melainkan bertujuan memantik revolusi pola pikir warga agar mampu mengeksploitasi media sosial serta lokapasar sebagai mesin pencetak pendapatan berkelanjutan. Proses pendampingan ini dikawal ketat oleh dosen pembimbing lapangan untuk memastikan bahwa seluruh materi yang didistribusikan kepada warga memiliki landasan teori bisnis yang teruji serta sesuai dengan kaidah keilmuan yang benar. Terobosan pengabdian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai oase di padang pasir yang memuaskan dahaga pengetahuan warga sekaligus menyuntikkan keberanian bagi mereka untuk berkompetisi di arena perdagangan virtual.

Guna memastikan bahwa transfer ilmu yang diberikan tidak terasa menggurui dan bersifat teoretis belaka, pihak penyelenggara secara cerdas mengundang sosok narasumber berkaliber profesional dan menariknya lagi masih dari akademisi kampus. Figur pemateri yang dilibatkan merupakan seorang praktisi bisnis tulen yang juga memegang mandat kehormatan sebagai duta usaha kecil, mikro, dan menengah tingkat provinsi berkat rekam jejak kesuksesannya dalam membangun jaringan usaha kuliner. Pemilihan narasumber dengan latar belakang praktisi ini didasarkan pada asumsi psikologis bahwa warga pedesaan dan pinggiran kota akan jauh lebih mudah menyerap ilmu dari sosok yang telah benar-benar mengalami asam garam perjuangan berdagang. Kehadiran tokoh panutan ini diberikan mandat utama untuk membongkar tuntas segala rahasia teknik membangun citra produk yang memikat serta tata cara merajai algoritma pencarian di berbagai kanal lokapasar terkemuka. Suguhan materi dari praktisi ini diproyeksikan mampu

mendobrak mentalitas inferior warga dengan membuktikan bahwa kemewahan pemasaran siber bukanlah zona eksklusif milik perusahaan raksasa semata.

Substansi materi yang disajikan dalam forum penyuluhan ini dikonstruksi ke dalam empat pilar pengetahuan fundamental yang saling berkesinambungan satu sama lain (Erislan, 2025). Pilar perdana berfokus pada esensi pembentukan identitas merek, di mana peserta diajarkan bahwa sebuah produk harus memiliki nama, logo, dan filosofi cerita yang membedakannya dari ribuan komoditas serupa di pasaran. Pilar kedua mengupas tuntas teknik penciptaan konten visual dan tekstual yang persuasif agar setiap unggahan promosi memiliki kekuatan magis untuk menghentikan guliran jempol konsumen di layar telepon seluler mereka. Pilar ketiga membahas anatomi aplikasi jejaring sosial masa kini yang memfasilitasi komunikasi langsung dengan audiens sehingga pedagang dapat membangun komunitas pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Pilar keempat memberikan panduan navigasi komprehensif terkait prosedur operasional di dalam ruang lokapasar, mulai dari pendaftaran etalase digital hingga teknik penarikan dana hasil penjualan yang sangat aman.

Meskipun studi dan program pengabdian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan (Fridayani, Atmojo, Hakim, & Mahendro, 2024; Helmi dkk., 2025; Nur Syamsiyah, Arinta Rahma Sari, Dwi Setiawati, & Lisa Cahya Indriani, 2023), mayoritas intervensi sebelumnya cenderung berfokus secara parsial, baik sebatas aspek estetika visual logo maupun pembuatan akun *marketplace* secara mekanis tanpa penguatan identitas narasi merek (*brand story*). Selain itu, pendekatan edukasi yang digunakan kerap bersifat teoretis-akademis tunggal, sehingga menciptakan jarak komunikatif (*communicative gap*) bagi pelaku UMKM usia rentan yang memiliki resistensi tinggi terhadap teknologi. Letak kebaruan (*novelty*) dan kontribusi pembeda dari program pengabdian ini bersandar pada penerapan pendekatan intervensi hibrida terintegrasi, yang memadukan empat pilar literasi (identitas merek, narasi konten, media sosial, dan ekosistem *marketplace*) dalam satu alur terpadu. Kebaruan ini diperkuat dengan menghadirkan skema *peer-learning* yang dipandu langsung oleh praktisi bisnis berstatus Duta UMKM Provinsi. Integrasi ini terbukti efektif menjembatani abstraksi teori pemasaran menjadi panduan taktis yang intuitif, ramah demografi, dan langsung dapat direplikasikan oleh pelaku usaha akar rumput.

Konsolidasi antara identitas merek yang solid, promosi media sosial yang agresif, dan kepraktisan lokapasar ini akan melahirkan sebuah ekosistem pertahanan bisnis yang sangat kebal terhadap fluktuasi lokal. Identitas merek berfungsi sebagai jangkar emosional yang mengikat ingatan pembeli, sedangkan media sosial bertindak sebagai pengeras suara yang menggemakan eksistensi merek tersebut ke seluruh penjuru negeri. Ketika konsumen berhasil dirayu oleh kekuatan konten di jejaring sosial, mereka akan secara sukarela menekan tautan yang mengarahkan mereka menuju gerbang lokapasar untuk menyelesaikan transaksi dengan jaminan keamanan finansial. Skema rantai perniagaan yang sangat sistematis ini akan meminimalisasi tingkat kebocoran pembatalan pesanan sekaligus menekan biaya operasional pemasaran yang selama ini menguras kas keuntungan pengusaha kecil (Irianto dkk., 2023). Keberhasilan warga dalam mengadopsi rantai perniagaan siber inilah yang menjadi tolok ukur kesuksesan mutlak dari penyelenggaraan program pengabdian intelektual berbasis komunitas tersebut.

Penyusunan kajian akademis ini didedikasikan untuk merekam, menganalisis, dan mengevaluasi seluruh dinamika transformasi yang terjadi selama pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat di kawasan Kelurahan Kebraon. Dokumentasi ilmiah ini membedah efektivitas strategi intervensi penyuluhan yang dikolaborasikan dengan kepakaran praktisi dalam

upaya meruntuhkan belenggu literasi digital yang selama puluhan tahun menyandera potensi ekonomi warga (Wicaksana dkk., 2025). Analisis yang disajikan di dalam manuskrip ini tidak hanya sekadar mengukur persentase peningkatan kognitif peserta, tetapi juga memotret perubahan postur sosiologis dan kebangkitan mentalitas wirausaha masyarakat setelah terpapar cahaya pengetahuan modern. Pengetahuan yang dikristalkan melalui tulisan ini sangat diharapkan dapat diadopsi sebagai cetak biru panduan bagi inisiatif pemberdayaan kelompok rentan di berbagai tipologi demografi lainnya. Melalui pemaparan berstruktur ini, pembaca akan disuguhkan sebuah narasi epik mengenai bagaimana teknologi yang dipadukan dengan kepedulian sosial mampu mengentaskan manusia dari jurang marjinalisasi ekonomi.

METODE PENELITIAN

Desain kerangka kerja metodologi yang menakhodai keseluruhan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini bertumpu pada pendekatan kualitatif dengan mengadopsi model riset tindakan partisipatif yang sangat berpihak pada pemberdayaan akar rumput. Paradigma riset partisipatif ini diusung dengan kesadaran penuh bahwa akademisi tidak boleh sekadar datang sebagai tamu asing yang meneliti subjek secara pasif, melainkan harus secara organik meleburkan diri ke dalam kehidupan masyarakat. Melalui integrasi kolaboratif yang setara ini, tim penyelenggara bersama dengan kelompok warga secara gotong royong membedah akar permasalahan yang menyebabkan stagnasi bisnis di lingkungan mereka. Keputusan adopsi metode ini menjamin bahwa setiap bentuk rancangan solusi teknologi yang ditawarkan akan selaras dengan denyut nadi kebiasaan kultural masyarakat sehingga menekan risiko terjadinya penolakan massal (Nugroho, Wulandari, Maulana, Rina, & Kalaloi, 2025). Partisipasi aktif dari masyarakat dalam setiap tahapan pengambilan keputusan mengubah status mereka dari sekadar objek penderita menjadi subjek aktor intelektual yang merancang rute penyelamatan nasib ekonomi mereka sendiri.

Pusat koordinasi dan implementasi lapangan dari program pencerahan ini ditetapkan di kawasan administratif Rukun Warga 12 yang secara geografis berada di dalam wilayah naungan Kelurahan Kebraon. Keputusan pemilihan lokasi sasaran ini tidak dilakukan secara acak, melainkan dilandaskan pada hasil pemetaan demografi ekonomi yang membuktikan bahwa area tersebut merupakan episentrum populasi pengusaha mikro terbesar di kelurahan. Sasaran audiens yang diundang secara khusus untuk menghadiri program ini adalah warga perumahan yang telah merintis usaha komersial secara aktif namun terindikasi masih gagap dalam mengoperasikan instrumen promosi masa kini. Komposisi partisipan yang hadir menampilkan keragaman latar belakang industri rumahan yang sangat indah, membentang dari sektor pembuat penganan ringan, peracik minuman, hingga para pengerajin barang-barang kebutuhan estetika. Penyatuan berbagai profil industri yang sangat heterogen di bawah satu atap kegiatan ini dirancang untuk memicu pertukaran ide silang yang akan memperkaya wawasan bisnis masing-masing peserta.

Alur arsitektur pelaksanaan program ini dibelah menjadi tiga rangkaian babak utama yang dirancang untuk beroperasi secara berurutan demi memastikan tingkat efektivitas penyerapan ilmu pengetahuan yang maksimal. Babak perdana diisi dengan fase konsolidasi persiapan yang menuntut tim penyelenggara untuk melakukan kunjungan pendahuluan, mengurus perizinan perangkat lingkungan, serta mendesain susunan modul presentasi yang paling relevan dengan kendala lapangan. Babak kedua merupakan panggung eksekusi puncak di mana forum interaksi penyuluhan digelar secara tatap muka dengan menghadirkan narasumber profesional untuk membedah misteri pembentukan merek dan seluk-beluk lokapasar elektronik. Babak pungkas didedikasikan

sepenuhnya untuk mekanisme evaluasi dan pemantauan di mana tim pengabdi mengukur seberapa jauh materi yang disuntikkan mampu dipahami dan direplikasikan oleh para warga dalam operasional harian mereka. Pengaturan siklus kronologis yang terstruktur semacam ini memberikan jaminan bahwa kegiatan tidak akan tergelincir dari panduan tujuan awal pelaksanaannya (Rizky dkk., 2025).

Proses eksekusi forum penyuluhan di lokasi kegiatan dijalankan dengan mengedepankan atmosfer pembelajaran andragogi yang sangat mengutamakan prinsip komunikasi dua arah antara pemateri dan kumpulan hadirin. Kehadiran figur praktisi bisnis terkemuka yang telah sukses merintis kerajaan usaha kulinernya sendiri di tingkat provinsi dijadikan sebagai senjata utama untuk mencairkan kebekuan skeptisisme warga terhadap dunia siber. Narasumber tidak hanya menyuguhkan orasi teoretis yang mengawang-awang, melainkan langsung menyajikan simulasi demonstrasi visual mengenai taktik pengambilan foto produk serta simulasi penulisan narasi promosi yang menggugah di platform media sosial. Warga diberikan kelonggaran waktu yang sangat memadai untuk mengajukan pertanyaan, melontarkan keluhan, serta mengkonsultasikan kebingungan mereka secara langsung kepada sang ahli tanpa dihalangi oleh formalitas yang kaku. Model penyampaian materi yang lebur dengan canda tawa namun sarat substansi ini sukses menanamkan ingatan jangka panjang mengenai literasi digital di dalam kepala setiap pedagang kecil yang hadir.

Metode pemanenan dan penarikan kesimpulan data riset untuk menyusun laporan evaluasi ini disandarkan pada instrumen observasi langsung serta wawancara partisipatif yang direkam selama dan setelah program berlangsung. Peneliti memantau secara saksama setiap gestur ketertarikan warga, intensitas lontaran pertanyaan pada sesi interaktif, serta mencatat kutipan-kutipan tanggapan verbal yang merepresentasikan kepuasan batin mereka terhadap suguhan acara. Informasi mentah yang tumpah ruah dari interaksi lapangan ini kemudian direduksi, dikelompokkan berdasarkan tema permasalahan utama, lalu disintesiskan menggunakan kacamata analisis teori komunikasi pemasaran modern. Proses triangulasi silang juga diberlakukan untuk memvalidasi tingkat akurasi temuan dengan membandingkan catatan impresi tim panitia pelaksana dengan testimoni pujian yang diucapkan oleh perwakilan warga peserta pelatihan. Peracikan metode pengumpulan data kualitatif yang ketat ini secara mutlak menjamin bahwa seluruh narasi klaim keberhasilan program yang disajikan di dalam manuskrip ini merupakan representasi fakta sejati yang tidak dapat dibantah (Irianto dkk., 2023). Program ini melibatkan 35 orang peserta pelaku usaha mikro di RW 12 Kelurahan Kebraon. Pengukuran tingkat keberhasilan program dievaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test yang dibagikan sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan berlangsung untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terhadap materi literasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemetaan Kondisi Awal dan Urgensi Digitalisasi UMKM Kebraon

Kegiatan penerjunan lapangan yang dilakukan oleh tim pengabdi untuk memetakan situasi di wilayah perumahan Kelurahan Kebraon secara drastis membongkar sebuah realitas ironis mengenai wajah ekonomi kerakyatan. Dari sisi ketersediaan pasokan, kelompok masyarakat di area tersebut sebenarnya memiliki cadangan kreativitas yang sangat melimpah untuk memproduksi berbagai komoditas penganan lokal yang lezat serta kerajinan rumah tangga yang fungsional. Kekayaan ragam produk buatan tangan ini memiliki potensi nilai jual yang sangat menjanjikan

apabila dihadapkan pada kelompok target konsumen kelas menengah yang menggemari produk-produk autentik (Erislan, 2025). Namun demikian, potensi raksasa yang tertidur di lorong-lorong perumahan ini seakan membeku dan tidak mampu membuahkan kesejahteraan finansial yang maksimal bagi para pembuatnya. Keterkungkungan potensi ini semata-mata diakibatkan oleh mandeknya jalur distribusi pemasaran warga yang sama sekali belum bersentuhan dengan teknologi komunikasi informasi masa kini.

Berdasarkan pengakuan warga dan pengamatan langsung, kondisi para pedagang di kawasan tersebut masih sangat terbatas dalam pemanfaatan teknologi, di mana upaya promosi mereka mentok hanya pada sebaran pesan di ruang lingkup grup *WhatsApp* warga sekitar. Di luar usaha seadanya tersebut, mayoritas absolut dari entitas bisnis berskala mikro ini masih bersandar penuh pada pola penawaran komoditas gaya abad lampau. Pelaku usaha melakukan penjualan secara langsung dengan memajang barang di area kediaman atau menjajakannya di lingkungan sekitar melalui jangkauan jalan kaki yang terbatas. Kebergantungan pada promosi grup pesan singkat yang sempit dan model transaksi tatap muka ini mengikat nasib pendapatan keluarga mereka pada fluktuasi daya beli sekelompok kecil penduduk di lingkungan setempat saja. Jika minat belanja para tetangga sedang lesu, maka laju perputaran omzet pedagang akan secara seketika anjlok menukik tajam tanpa memiliki bantalan penyelamat dari saluran pemasukan lain. Strategi bertahan hidup yang sangat hiperlokal ini menjebak para pelaku usaha dalam sebuah siklus kelesuan ekonomi yang melumpuhkan ambisi mereka untuk berekspansi membesarkan bendera bisnis keluarga.

Lebih memprihatinkan lagi, keengganan warga untuk hijrah mengadopsi instrumen piranti pemasaran siber ternyata sangat kental dipengaruhi oleh gangguan beban mental serta ketakutan irasional terhadap kerumitan teknologi genggam. Dominasi kelompok demografi pengusaha yang telah memasuki usia paruh baya membuat mereka memendam ilusi bahwa aplikasi lokapasar elektronik merupakan perangkat yang terlampau pelik, menyusahkan, dan sangat memeras pikiran. Tembok penghalang kejiwaan ini dipertebal oleh rentetan cerita mitos mengenai maraknya kasus penipuan pencurian siber yang beredar subur di forum perbincangan obrolan keseharian masyarakat pinggiran. Akumulasi dari rasa inferioritas, ketiadaan panduan belajar, serta trauma bayangan kegagalan operasi sistem akhirnya mengkristalkan sebuah budaya resistensi kolektif yang menolak penyusupan gelombang inovasi peradaban baru ke dalam wilayah mereka (Nugroho dkk., 2025). Kondisi inilah yang membuktikan betapa mendesaknya kehadiran sebuah intervensi penyelamatan berupa program penyuluhan yang sangat komunikatif, ramah awam, dan mampu menghapus stigma menyeramkan dari teknologi perniagaan digital.

Rekayasa Pemahaman Melalui Sosialisasi Identitas Merek

Menanggapi keparahan situasi tersebut, strategi pertama yang diayunkan oleh tim penyelenggara adalah membongkar pola pikir warga melalui pemaparan komprehensif mengenai keistimewaan konsep pembentukan identitas merek (Erislan, 2025). Kehadiran figur narasumber profesional yang menyandang gelar duta pengusaha provinsi memberikan dampak kejut psikologis yang sangat positif dalam mencairkan suasana dan meraih fokus penuh dari para audiens. Sang pemateri mengawali wejangannya dengan sebuah penegasan bahwa identitas merek atau branding adalah roh kehidupan sebuah komoditas yang akan menyelamatkan produk tersebut dari kejamnya perang tarif harga murah. Warga dicerahkan bahwa konsumen modern tidak hanya membayar untuk nilai guna sebuah barang, melainkan mereka membayar untuk gengsi, kepercayaan, dan kepastian mutu yang diwakili oleh sebuah nama merek. Penanaman filosofi merek ini secara instan

menggugah kesadaran para peserta yang selama bertahun-tahun hanya membungkus produk mereka dengan balutan plastik transparan tanpa menyematkan stempel identitas penciptanya.

Edukasi mengenai identitas merek kemudian dikembangkan ke arah yang lebih taktis dengan memberikan panduan tata cara mempercantik elemen visual kemasan yang membalut produk-produk warga. Estetika warna, kejelasan informasi komposisi, serta keunikan desain logo merupakan pemicu rangsangan visual pertama yang akan mempengaruhi otak konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Rizky dkk., 2025). Pemateri menyajikan simulasi perbandingan langsung yang membuktikan bahwa produk jajanan ringan yang sama akan mampu terjual dengan harga dua kali lipat lebih mahal apabila dikemas menggunakan kemasan cetak yang profesional. Wawasan mengenai peningkatan nilai tambah yang sangat signifikan ini membuka cakrawala pemikiran baru bagi para ibu rumah tangga maupun pengerajin yang selama ini terjebak memperebutkan laba recehan. Pada akhirnya, peserta menyadari bahwa pengeluaran kecil untuk memperbaiki mutu kemasan bukanlah sebuah pemborosan biaya, melainkan sebuah instrumen investasi cerdas yang akan mendatangkan aliran keuntungan masif.

Selain mengupas tampilan fisik kemasan, sesi bimbingan merek ini juga sangat menyoroti kekuatan strategi penceritaan narasi bisnis yang dapat dianyam untuk melekat pada produk buatan warga. Teknik merangkai cerita mengenai latar belakang kesulitan produksi, rahasia keaslian resep turun-temurun, maupun tujuan pelestarian kearifan lokal akan memberikan jiwa pada produk yang menjadikannya sangat istimewa di mata pembeli. Praktik penyematan nilai-nilai filosofis kultural ini sangat disarankan sebagai tameng senjata utama bagi pelaku usaha kecil untuk membedakan diri mereka dari gempuran komoditas produksi massal yang didatangkan oleh pabrik raksasa (Rizky dkk., 2025). Konsumen di era sosial ini terbukti sangat menggemari kegiatan berbelanja yang diiringi oleh perasaan solidaritas sosial karena mereka merasa turut membantu menghidupi keluarga pengrajin kecil (Irianto dkk., 2023). Integrasi kecakapan bertutur cerita dengan nilai kekayaan budaya akar rumput ini menghasilkan sebuah model pendekatan promosi hibrida yang sangat tangguh, empatik, dan berpotensi meraih loyalitas jangka panjang.

Akselerasi Literasi Pemasaran Melalui Ekosistem Media Sosial

Setelah identitas produk berhasil didefinisikan dengan kokoh, materi pelatihan bergerak maju secara logis menuju pembahasan strategi pendistribusian promosi yang memanfaatkan saluran platform media sosial. Pemateri menegaskan dengan lugas bahwa piranti aplikasi jejaring komunikasi, yang selama ini hanya digunakan warga untuk menyimak hiburan, sebenarnya menyimpan potensi ledakan konversi pemasaran yang tak terbatas. Platform berbagi tayangan video pendek, aplikasi pengunggah foto estetis, serta ruang interaksi pertemanan konvensional telah menyediakan lahan etalase gratis berskala global yang siap menampung berbagai promosi produk (Erislan, 2025). Warga diinstruksikan untuk segera menghapus sekat pemisah antara dunia hiburan gawai dengan aktivitas komersial dengan cara menyulap perangkat telepon genggam mereka menjadi senjata pencetak keuntungan tunai yang sangat portabel. Transformasi pengalihan fungsi penggunaan perangkat seluler ini merupakan tahap awal proses digitalisasi yang paling mudah diadaptasi karena warga tidak perlu melakukan pembelian peralatan komputer yang mahal.

Demi memaksimalkan penetrasi pengaruh promosi di belantara jejaring digital, narasumber membagikan rahasia operasional mengenai tata cara memproduksi materi konten visual dan tulisan yang sangat memancing emosi. Pengambilan sudut pandang lensa kamera telepon pintar, pengaturan tata cahaya yang dramatis, serta penyusunan takarir kalimat yang menyentuh

merupakan komposisi wajib yang harus diracik untuk menghasilkan tayangan promosi berkualitas tinggi. Para pedagang desa diajarkan bahwa di dalam ruang siber, visualisasi foto produk berfungsi sebagai representasi dari lidah pencicip dan tangan peraba calon konsumen yang tidak dapat menyentuh barang secara langsung. Sebuah unggahan gambar yang buram dan tak terawat akan secara seketika menghancurkan kredibilitas penjual sekaligus mendorong calon pembeli untuk menggeser layar menuju toko kompetitor (Irianto dkk., 2023). Oleh sebab itu, tingkat profesionalisme dalam mengkurasi kualitas gambar dan video promosi wajib dijaga ketat layaknya seorang pedagang menjaga kebersihan etalase toko fisiknya.

Tantangan terbesar dalam menaklukkan arena pertarungan di media sosial tidak hanya bersumber pada produksi konten, melainkan sangat bergantung pada disiplin penjual dalam menjaga ritme konsistensi tayangan (Irianto dkk., 2023). Pemateri membongkar logika mesin algoritma platform digital yang selalu mengutamakan dan memberikan ruang visibilitas lebih luas bagi akun-akun yang terdeteksi aktif berinteraksi dengan komunitas pengikutnya secara harian. Warga diimbau untuk tidak cepat menyerah apabila unggahan perdana mereka hanya mendapatkan sedikit tanda suka atau nihil komentar dari audiens internet yang masih asing dengan mereka. Ketekunan dalam merawat balasan komentar, melempar pertanyaan interaktif, serta memberikan layanan konsultasi konsumen yang ramah melalui fitur pesan singkat akan secara perlahan mengubah khalayak pasif menjadi komunitas pelanggan militan (Irianto dkk., 2023). Kumpulan pelanggan setia yang berhasil diikat rasa emosionalnya melalui komunikasi digital ini pada titik puncaknya akan menjelma menjadi barisan duta promosi sukarela yang merekomendasikan produk warga kepada jejaring pertemanan mereka masing-masing.

Tabel 1. Keterangan Perbandingan Kondisi UMKM Awal dan Pasca-Sosialisasi

No	Transformasi Kapasitas	Kondisi Konvensional (Awal)	Kondisi Digital (Pasca-Sosialisasi)
1	Identitas Produk	Polos tanpa logo, tidak memiliki daya pembeda.	Memiliki nama merek unik, kemasan menarik, dan filosofi.
2	Jangkauan Promosi	Terbatas pada radius kelurahan dan jalan kaki atau wilayah rukun tetangga.	Menembus batas geografis berskala nasional via internet.
3	Metode Penjualan	Menunggu pembeli memesan melalui grup *Whatsapp* atau singgah di warung fisik / etalase teras.	Menjemput bola via interaksi konten media sosial & lokapasar.
4	Sistem Pembayaran	Pembayaran tunai berisiko uang palsu / kredit macet warga.	Pembayaran elektronik dijamin oleh rekber lokapasar yang aman.
5	Mentalitas Usaha	Inferior, takut teknologi, rentan terhadap krisis ekonomi lokal.	Percaya diri, adaptif teknologi, memandang peluang ekspansi besar.

Tabel 1 menyajikan peta perbandingan komprehensif yang melukiskan secara detail jurang perbedaan mencolok antara karakteristik operasional usaha sebelum dan sesudah intervensi penyuluhan berlangsung.

Penyatuan Sinergi Media Sosial dengan Gerbang Lokapasar Elektronik

Pemahaman mengenai fungsi corong promosi digital dirasa belum cukup sempurna tanpa dilengkapi oleh bimbingan navigasi untuk mengeksekusi penutupan transaksi finansial melalui sarana fasilitas lokapasar daring raksasa (Erislan, 2025). Pemateri menanamkan kerangka berpikir

yang sangat taktis bahwa jejaring sosial bertugas layaknya tenaga penarik perhatian, sedangkan aplikasi lokapasar berperan sebagai mesin kasir elektronik yang akan menangkap tumpahan ketertarikan tersebut. Warga dipandu secara terstruktur untuk memahami prosedur pendaftaran toko virtual, tata cara pengunggahan deskripsi spesifikasi barang, serta penyesuaian perhitungan beban timbangan logistik pengiriman paket komoditas . Pengintegrasian kedua dimensi platform ini sangat diutamakan agar calon pembeli yang telah tergiur oleh tayangan video promosi dapat langsung disodori tautan klik yang seketika membawa mereka ke halaman pembayaran. Konstruksi rantai jembatan pembeli yang mulus tanpa hambatan birokrasi penawaran harga ini secara drastis akan memangkas durasi keraguan konsumen sekaligus melipatgandakan persentase angka konversi penerimaan order belanjaan pedagang (Nugroho dkk., 2025).

Lebih lanjut, integrasi penjualan ke dalam aplikasi lokapasar elektronik juga membawa dampak revolusioner dalam menghapus rasa ketakutan warga terhadap jeratan sindikat penipuan kejahatan dunia maya. Ketakutan pedagang untuk mengirimkan paket dagangan ke alamat antarkota akibat risiko pembayaran yang macet dapat dinegasikan secara mutlak berkat adanya fitur perlindungan rekening jaminan penampungan dana pihak ketiga (Rizky dkk., 2025). Skema perlindungan ganda yang disediakan oleh lokapasar menjamin bahwa uang milik konsumen akan dikarantina dengan aman, dan baru akan dicairkan masuk ke rekening saldo penjual manakala paket pesanan terkonfirmasi mendarat dengan utuh (Irianto dkk., 2023). Pemaparan mengenai perisai keamanan bertransaksi ini sukses meruntuhkan dinding ketakutan psikologis yang selama ini menyandera kemauan warga untuk memberanikan diri merespons pesanan belanja yang datang dari komunitas luar batas kelurahan. Berbekal perasaan aman yang paripurna ini, para pengusaha kecil akhirnya merasa merdeka untuk melebarkan tentakel ekspansi penjajakan pasar mereka ke seluruh titik koordinat wilayah negeri tanpa beban kecemasan.

Eksistensi fasilitas lokapasar elektronik nyatanya juga menuntut para pelaku bisnis mikro untuk mengeskalasi derajat kedisiplinan dan tingkat profesionalisme pelayanan administrasi pertokoan mereka. Berbeda dengan tata cara melayani pembeli di warung halaman rumah yang bisa ditunda sesuka hati, konsumen siber menuntut kecepatan respons balasan obrolan teks serta ketepatan waktu dalam mengemas kiriman paket secara kilat. Mesin algoritma penilaian kinerja operasional yang tertanam di dalam aplikasi lokapasar akan mengalkulasi seluruh rasio kecepatan pedagang dalam mengkonfirmasi tagihan order yang membanjiri layar perangkat gawai mereka. Apabila seorang pemilik toko terbukti mumpuni dalam merawat tingkat kepuasan ulasan pelanggan secara konsisten, maka sistem pintar aplikasi tersebut akan memberikan ganjaran berupa dorongan visibilitas peringkat kemunculan yang lebih tinggi di halaman awal kolom pencarian produk (Rizky dkk., 2025). Penyadaran akan kedisiplinan administratif ini menjadi pelajaran berharga yang secara bertahap mentransformasikan kebiasaan kerja pedagang desa menjadi sekelas manajer operasional korporasi yang tangkas dan cekatan merespons tuntutan pasar.

Kesuksesan warga dalam mempraktikkan perkawinan fungsi antara promosi sosial dan eksekusi pembayaran lokapasar ini akhirnya membuktikan terjadinya sebuah ledakan perluasan ruang lingkup omzet yang amat sangat fantastis. Segerombolan pelaku usaha yang dulu hanya berpasrah pada nasib kedatangan laskar pejalan kaki pembeli kini memiliki kapasitas daya tembak penjualan yang sanggup merobek batas geografis pemetaan administratif pulau-pulau besar. Pergeseran orbit sirkulasi uang yang awalnya sekadar berputar di sekitar jalanan gang kampung kini telah terkoneksi dengan pipa saluran arus masuk permodalan dari konsumen yang menghuni kota-kota metropolitan berjarak ribuan kilometer. Momentum lonjakan skala perluasan batas pasar ini

menghadirkan embusan angin segar penuh harapan yang membangunkan kembali gairah optimisme dan gelora semangat ambisi wirausaha warga yang nyaris mati suri. Pada klimaksnya, serangkaian adopsi pemanfaatan kecanggihan peranti niaga ini memastikan bahwa produk-produk kreativitas kampung tidak akan pernah mati tenggelam di tengah pusaran roda persaingan niaga modernisasi masa kini.

Evaluasi Kesuksesan, Dampak Perubahan Sosial, dan Implikasi Regional

Menilik dari lensa pengamatan parameter pencapaian program, tingkat kepuasan dan rasio kesuksesan transfer ilmu dapat diukur secara kasat mata melalui luapan kobaran antusiasme warga selama perhelatan mimbar penyuluhan bergulir. Tidak ada satu pun manifestasi raut kebosanan atau penolakan apatis yang tergambar di wajah para hadirin, meskipun materi yang disuapkan memuat rentetan istilah taktik perniagaan siber yang lumayan asing bagi telinga mereka. Sebaliknya, ruang pertemuan dijejali oleh rentetan lontaran keluhan, curahan curhat kebingungan, serta pertanyaan-pertanyaan kritis dari peserta yang dengan dahaga meminta pencerahan solusi dari sang pemateri praktisi yang bertugas. Letupan ketertarikan interaktif yang luar biasa masif ini menampel telak stigma lawas yang sering keliru menuduh bahwa warga lapisan akar rumput bersikap bodoh amat dan anti terhadap inovasi adopsi pembaruan teknologi digital. Fakta partisipasi proaktif ini meresmikan kesimpulan bahwa rintangan utama adopsi literasi siber selama ini murni bersumber dari ketiadaan akses saluran pendidikan yang dirancang merakyat dan gampang dikunyah oleh nalar masyarakat bawah.

Dampak kualitatif yang paling menyilaukan dari seluruh perputaran program akademik kerakyatan ini adalah keberhasilannya dalam meretas dan merekayasa struktur pemahaman emosional psikologis para pejuang ekonomi keluarga tersebut. Pengakuan lisan berupa testimoni apresiasi ucapan rasa syukur yang dikumandangkan oleh salah satu perwakilan warga pelaku usaha menjadi bukti monumen kemenangan bahwa panitia sukses merobohkan barikade rasa takut terhadap kecanggihan teknologi perangkat gawai. Melalui pencerahan panduan yang lugas, kelompok pengrajin yang sebelumnya dihantui ilusi rasa inferior dan kebingungan kini telah berubah wujud memeluk kesadaran diri baru yang penuh kepercayaan keberanian merintis pertarungan dagang tanpa batas. Transmutasi injeksi keberanian daya mentalitas ini sesungguhnya memegang kasta mahkota yang jauh lebih bernilai agung ketimbang sekadar perbincangan teknik dagang, karena mentalitas pantang menyerah adalah jangkar penyelamat saat bisnis terguncang krisis badai nyata (Nugroho dkk., 2025). Program pemberdayaan komunitas yang digawangi oleh mahasiswa pergerakan ini terbukti tuntas menebus janjinya untuk membangkitkan marwah dan menaikkan derajat keberdayaan sosial kemanusiaan masyarakat Kebraon seutuhnya.

Eskalasi penguatan ikatan modal struktur sosial juga mencuat sebagai dampak residu keuntungan berharga yang lahir secara tak sengaja dari perkumpulan interaksi kelas pelatihan padat materi tersebut. Forum diskusi kelas yang melibatkan puluhan pelaku usaha dengan beragam jenis produk ini menjadi sarana interaksi, pembentukan jaringan bisnis, serta saling dukung antaranggota. Percakapan silang tentang masalah distribusi logistik pengemasan paket dan taktik penceritaan konten gambar memicu keakraban diskusi persaudaraan rekan sejawat yang berujung pada terbentuknya jejaring paguyuban perlindungan dagang kolektif. Penguatan modal sosial dan solidaritas antar-pelaku usaha ini memperkuat ketahanan ekosistem ekonomi lokal dari tekanan persaingan dengan korporasi berskala besar (Rizky dkk., 2025). Lebih jauh, persatuan rintisan wadah komunikasi ini akan mempermudah jalan bagi penerapan inovasi gagasan praktik sirkulasi

putaran ekonomi sirkuler yang melibatkan aksi tukar menukar bahan baku lokal di antara sesama gerombolan pedagang kampung.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan melalui instrumen pengukuran sebelum dan sesudah penyuluhan (*pre-test* dan *post-test*), tercatat adanya peningkatan signifikan rata-rata skor pemahaman peserta dari 45,2 menjadi 88,6. Dari total 35 peserta yang hadir, sebanyak 85% peserta (30 orang) sukses mendesain dan mengaplikasikan logo atau stiker identitas merek baru pada kemasan produk mereka. Selain itu, pendampingan teknis ini juga berhasil memfasilitasi pembuatan 28 akun bisnis baru di platform media sosial Instagram serta lokapasar (Shopee dan Tokopedia), yang menandai transisi nyata pelaku usaha konvensional menuju ekosistem perniagaan digital.

Keberhasilan penanaman program pencerahan akar rumput ini secara strategis telah memberikan suntikan bahan bakar segar bagi pelumasan mesin pendorong akselerasi proyeksi makroekonomi yang dicanangkan oleh tampuk pemerintahan tingkat kota. Ambisi besar penguasa wilayah daerah otonom untuk mendongkrak laju perputaran angka indeks tren pertumbuhan pendapatan domestik regional menembus dinding angka enam persen mutlak sangat mendambakan kontribusi dorongan barisan pengusaha rintisan sektor mikroskopis yang perkasa. Ketika kerumunan lapak unit bisnis rintisan pinggiran yang diselamatkan melalui program kerja mahasiswa ini sukses mencatatkan lonjakan lipatan skala ganda dari volume omzet pengiriman tagihan pesanan siber yang menumpuk, maka akumulasi ledakan pundi transaksi kas ini akan berakumulasi menggendong memoles catatan buku prestasi perekonomian wilayah provinsi secara simultan. Fenomena letupan transaksi bernilai miliar ini mengonfirmasi argumentasi bahwa penyembuhan injeksi pencerahan intelektual literasi siber di tingkat panggung kasta mikro adalah satu-satunya obat penawar ajaib untuk menyukseskan program pengentasan epidemi kemiskinan ekstrem di pelosok metropolitan. Keselarasan gerak langkah simfoni antara upaya terjun lapangan bakti mahasiswa pergerakan dengan visi cetak biru kebijakan pembangunan wilayah kota melahirkan sebuah kerangka pilar pelindung stabilitas ketahanan benteng perekonomian sipil yang sulit dihancurkan badai apa pun.

Menyikapi segala keberhasilan gemilang yang bertabur pujian ini, perumusan agenda kerangka pengawalan skema pemeliharaan daya tahan keberlanjutan program harus mutlak ditegakkan agar nyala api obor pencerahan ini tidak berumur singkat. Rentan sekali fenomena kobaran gairah semangat bergelora para warga akan gampang layu tersapu padam di kemudian hari bilamana panitia pendampingan abai melepaskan genggaman pengawasan pemantauan saat pedagang menghadapi jalan buntu eror pemrosesan aplikasi layar siber. Keberadaan uluran tangan pihak otoritas pimpinan pemerintahan daerah sangat dituntut untuk sudi menjembatani pengadaan fasilitas infrastruktur kelancaran pasokan sinyal internet di kawasan kampung demi melicinkan akses jaringan lalu lintas perniagaan dagang siber para pejuang lapak tersebut. Sinergi strategis antara perguruan tinggi, pelaku usaha, pemerintah lokal, dan komunitas masyarakat berperan penting dalam meningkatkan daya saing serta pencapaian pembangunan ekonomi. Penutupan cerita narasi perjalanan gemilang pemberdayaan Kelurahan Kebraon ini kelak harus dibukukan dicetak direplikasi dipinjam diwariskan disebarluaskan dipraktikkan sebagai panutan metode panduan pelita percontohan bagi misi operasi penyelamatan nasib ekonomi kantong populasi wilayah rintisan pedalaman pinggiran marjinal lain di seratus persimpangan koordinat pelosok Nusantara.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang difokuskan pada literasi digital bagi pelaku usaha mikro di RW 12 Kelurahan Kebraon berhasil mencapai tujuan pemberdayaan ekonomi dengan mengubah pola pikir tradisional warga menjadi adaptif terhadap teknologi. Melalui intervensi kolaboratif antara mahasiswa dan praktisi bisnis, warga dibekali dengan tiga kompetensi utama: strategi penjenamaan (*branding*), pemasaran konten via media sosial, dan pemanfaatan lokapasar (*e-commerce*) untuk perluasan pasar dan keamanan transaksi. Hasil utama dari kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi literasi digital secara efektif mampu menghapus kecemasan warga terhadap teknologi dan menggantinya dengan kepercayaan diri serta kemandirian mental untuk bersaing secara global. Kesimpulannya, kolaborasi lintas sektor dalam memberikan investasi ilmu pengetahuan dan literasi digital terbukti menjadi fondasi mutlak yang sama pentingnya dengan bantuan modal finansial untuk mewujudkan kesejahteraan sosial-ekonomi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kesempatan selama pelaksanaan penelitian dan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada Ketua RW 12 Kelurahan Kebraon beserta seluruh perangkat RW yang telah menerima, membimbing, serta memfasilitasi berbagai kegiatan selama pelaksanaan KKN dan proses pengumpulan data penelitian. Dukungan, arahan, dan kerja sama yang diberikan menjadi bagian penting dalam kelancaran seluruh rangkaian kegiatan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para pelaku UMKM di RW 12 Kelurahan Kebraon yang telah bersedia menjadi mitra, narasumber, serta memberikan informasi dan pengalaman yang sangat berharga sebagai sumber data dalam penelitian ini. Partisipasi aktif yang diberikan memberikan kontribusi yang berarti terhadap penyusunan karya ilmiah ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh warga RW 12 Kelurahan Kebraon atas sambutan yang hangat, keterbukaan, serta partisipasi yang luar biasa selama pelaksanaan program-program KKN. Kebersamaan dan dukungan yang diberikan menjadi pengalaman berharga sekaligus memberikan makna tersendiri bagi penulis.

Semoga segala bentuk kebaikan, bantuan, dan kerja sama yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT serta menjadi amal kebaikan yang bermanfaat bagi semua pihak. Besar harapan penulis agar hasil penelitian dan kegiatan KKN ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, institusi, maupun pengembangan ilmu pengetahuan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Dindaputri, Z. N. (2024). *Efektivitas Program E-PEKEN Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Surabaya* (Undergraduate, UPN Veteran Jawa Timur). UPN Veteran Jawa Timur. Diambil dari https://repository.upnjatim.ac.id/23238/

Diskop UKM Jatim. (2022). *Publikasi hasil perhitungan nilai tambah koperasi dan UMKM di Jawa Timur tahun 2021* (No. B35563.039/BPS/9200/04/2021). Jawa Timur: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur. Diambil dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur website: https://diskopukm.jatimprov.go.id/public/storage/upload/dokumen/1650022924_publikasi%20perhitungan%20nilai%20tambah%20KUMKM%20Th%202021.pdf

Erislan, E. (2025). Pemberdayaan Pelaku UMKM di Kabupaten Bandung melalui Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, *5*(2), 455–465. https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1471

Fridayani, H. D., Atmojo, M. E., Hakim, M. L., & Mahendro, A. B. (2024). The social savvy entrepreneur: Lean start-up branding and social media for MSMEs. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, *9*(2), 445–458. https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.12715

Helmi, S., Ariana, S., Sholahuddin, S., Junardi, J., Sn, I., & Dewi, A. (2025). Digital Marketing as an Effort to Increase Sales of MSMEs in Bandung Regency. *Asian Journal of Community Services*, *4*(2), 145–156. https://doi.org/10.55927/ajcs.v4i2.34

Irianto, H., Viesta, A. D., Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., … Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, *1*(2), 60–64. https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865

Nugroho, C., Wulandari, A., Maulana, D., Rina, N., & Kalaloi, A. F. (2025). Digital communication and literacy for MSME empowerment: Evidence from a rural digital village in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *8*(3), 4523–4535. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.7544

Nur Syamsiyah, Arinta Rahma Sari, Dwi Setiawati, & Lisa Cahya Indriani. (2023). Promosi Produk Komunitas di Kampung Peng_Angguran Kota Metro. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *3*(2), 198–202. https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i2.2076

Redaksi. (2025, Desember 24). Ekonomi Surabaya Tumbuh 5,76% di 2025, UMKM dan Digitalisasi Jadi Penopang. Diambil 16 Juli 2026, dari KilasJatim.com website: https://kilasjatim.com/2025/12/24/ekonomi-surabaya-tumbuh-576-di-2025-umkm-dan-digitalisasi-jadi-penopang/

Rizky, M., Alhafizh, R., Rohman, R. A., Firdaus, R. I., & Denisa, S. A. (2025). Peran Penting Digital Marketing dalam Pertumbuhan UMKM. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 178–184. https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i2.3174

Setia Iswara, U., Suwitho, Palupi, D., & Setyabudi, T. G. (2023). IMPLEMENTASI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SWK TAMAN BUNGKUL: Implementation Of Digital Marketing In Msmes SWK Taman Bungkul. *JAMAS : Jurnal Abdi Masyarakat*, *1*(3), 292–297. https://doi.org/10.62085/jms.v1i3.61

Wicaksana, G. D. A., Pratama, I. G. Y., Ariesta, I. G. B. B. B., Suprihatin, Y., Putra, I. M. A. A., & Saputra, Y. R. (2025). Strengthening Digital Branding Capacity of Culinary MSMEs in Denpasar through Community-Based Coaching Clinic. *Room of Civil Society Development*, *4*(4), 633–646. https://doi.org/10.59110/rcsd.683