



Pendampingan Dalam Memperkuat Branding Usaha Mikro Di Kelurahan Petemon, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya

Assistance in Strengthening Micro-Business Branding in Petemon Village, Sawahan District, Surabaya City

Keysha Azallea Putri¹, Nurkholish Majid²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Korespondensi Penulis: 23012010299@student.upniatim.ac.id

Article History:

Diterima: 27 Desember 2025;
Direvisi: 2 Februari 2026;
Disetujui: 22 Februari 2026;
Tersedia Online: 30 Maret 2026;
Diterbitkan: 4 April 2026.

Keywords:

MSMEs; Branding; Mentoring;
Business Identity; Marketing

Abstract: *This community service activity focuses on strengthening the branding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Petemon Village, Sawahan District, Surabaya. The main problems faced by MSME actors include weak business identity, such as the absence of brand names, logos, and promotional media. This program aims to improve MSME actors' understanding and skills in developing simple and applicable branding strategies. The methods used include participatory observation, semi-structured interviews, and mentoring activities conducted through four stages: business assessment, material delivery, branding practice, and evaluation. The results show an improvement in participants' awareness of the importance of branding and their ability to produce tangible branding outputs, including brand names, logos, and banners that can be directly applied in their businesses. This mentoring activity contributes to enhancing MSMEs' competitiveness and supporting sustainable business development.*

Abstrak

Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan upaya strategis untuk meningkatkan daya saing usaha, khususnya melalui penguatan branding. Permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Kelurahan Petemon, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, adalah lemahnya identitas usaha, seperti belum adanya nama merek, logo, dan media promosi yang memadai. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun branding usaha secara sederhana dan aplikatif. Metode yang digunakan meliputi observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, serta pendampingan melalui empat tahapan kegiatan, yaitu asesmen usaha, pemberian materi, praktik pembuatan elemen branding, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pemahaman mengenai pentingnya identitas merek serta mampu menghasilkan output berupa nama merek, logo, dan banner yang dapat langsung digunakan sebagai media promosi. Kegiatan pendampingan ini berkontribusi dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk bersaing dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM; Branding; Pendampingan; Identitas Usaha; Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan dasar penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan lebih dari 64,2 juta unit komersial, mereka berkontribusi 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan dapat menyerap 97% angkatan kerja,

UMKM memainkan peran penting dalam pengadaan lapangan kerja di Indonesia (Novitasari, 2022). UMKM memiliki peran penting dalam memenuhi target 90% inklusi keuangan nasional. Namun hingga saat ini, masih banyak UMKM terutama usaha mikro yang dikelola secara mandiri sering menghadapi berbagai permasalahan klasik seperti keterbatasan modal, sempitnya akses pasar, serta minimnya pengetahuan akan manajemen dan strategi pemasaran yang efektif (Tanan & Dhamayanti, 2020).

Branding merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra usaha, memengaruhi perilaku konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong peningkatan penjualan produk atau layanan yang dipromosikan (Ollivia et al., 2025). Branding atau identitas usaha yang meliputi nama merek, logo, dan media promosi visual seperti banner atau kemasan produk memiliki peran yang sangat penting dalam membedakan produk UMKM dari produk sejenis di pasaran (Rahmawati & Husna, 2023). Beberapa penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penerapan branding terbukti signifikan dalam membantu usaha mikro meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan customer, dan memperluas jangkauan pasar di era persaingan yang semakin ketat (Raharja & Natari, 2021).

Namun demikian, implementasi branding pada usaha mikro masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang relevan, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta minimnya pemahaman mengenai pentingnya identitas visual menjadi faktor yang menyebabkan branding belum diterapkan secara optimal oleh pelaku UMKM (Fathonah et al., 2024). Hasil dari beberapa kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pendampingan branding yang bersifat aplikatif, seperti pembuatan logo, banner, dan media promosi sederhana lainnya, mampu meningkatkan daya saing dan nilai tambah dari produk UMKM secara signifikan (Rafli et al., 2025; Izzati et al., 2025; Fauziah et al., 2025).

Kondisi serupa juga ditemukan pada pelaku usaha mikro di Kelurahan Petemon, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Sebagian besar usaha yang dijalankan merupakan usaha rumahan yang dijalankan secara mandiri dan berbasis pada pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga. Produk yang dihasilkan umumnya memiliki kualitas yang cukup baik, namun belum didukung oleh strategi pemasaran dan identitas usaha yang memadai. Sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum memiliki nama merek yang konsisten, logo usaha, maupun media promosi visual seperti banner, sehingga produk yang dijual sulit dikenali dan

kurang memiliki daya tarik dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat menegaskan bahwa pendampingan branding yang dilakukan secara terstruktur, bertahap, serta bersifat teoritis dan aplikatif dapat membantu pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha yang lebih kuat dan berkelanjutan (Rozi & Pudjoprastyono, 2023; Kristianto et al., 2025). Oleh karena itu, pendampingan branding dipilih sebagai solusi karena mampu menjawab permasalahan identitas usaha secara langsung melalui pembuatan nama merek, logo, dan media promosi sederhana. Melalui pendampingan yang dilakukan secara bertahap, pelaku UMKM diharapkan dapat memahami pentingnya branding serta mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari untuk meningkatkan daya saing produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM di Kelurahan Petemon, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, dalam memperkuat identitas usaha melalui pendampingan branding, sehingga usaha yang dijalankan lebih mudah dikenali, dipercaya konsumen, dan memiliki peluang pengembangan yang lebih berkelanjutan.

2. METODE

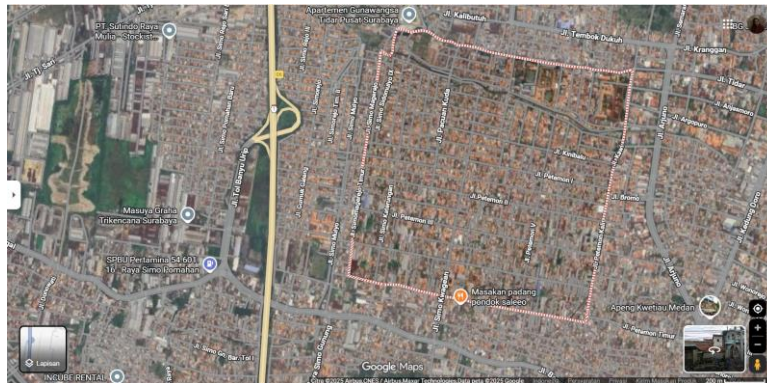
Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendampingan dengan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan meliputi pendidikan masyarakat, pelatihan, dan pendampingan. Pendidikan masyarakat dilakukan melalui penyampaian materi mengenai konsep dasar branding dan pentingnya identitas usaha. Pelatihan diberikan dalam bentuk praktik langsung pembuatan elemen branding, seperti penentuan nama merek, desain logo sederhana, dan banner promosi.

Pendampingan dilaksanakan melalui empat tahapan kegiatan. Tahap pertama adalah asesmen usaha untuk mengidentifikasi kondisi dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM. Tahap kedua berupa penyampaian materi branding dan pemasaran sederhana. Tahap ketiga adalah praktik penerapan branding sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Tahap keempat merupakan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan peserta terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

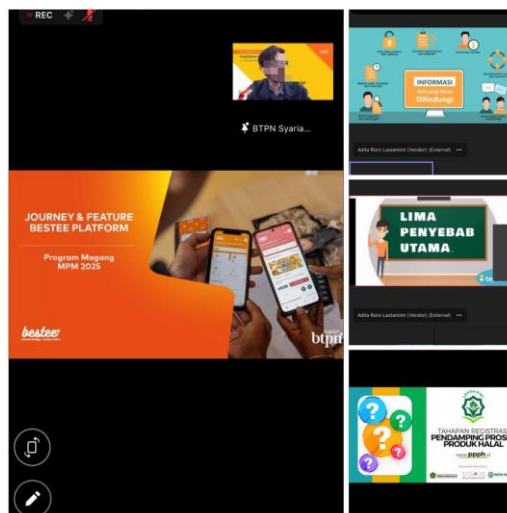
3. HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Kegiatan pendampingan usaha mikro yang dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat di Kelurahan Petemon, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, dirancang melalui tiga tahap utama, yaitu pembekalan, pelaksanaan, dan evaluasi. Ketiga tahapan tersebut

disusun secara sistematis dan saling berkaitan untuk menjawab permasalahan pelaku usaha mikro, khususnya dalam penguatan identitas usaha dan pemasaran melalui pendekatan branding yang aplikatif dan sesuai dengan karakteristik usaha setempat.



Gambar 2. Kegiatan Pembekalan (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 2. Kegiatan Pembekalan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tahap pembekalan merupakan langkah awal sebelum pelaksanaan pendampingan di lapangan. Pembekalan dilakukan untuk memastikan kesiapan tim pengabdian dalam memahami tujuan kegiatan, alur pendampingan, serta pendekatan yang akan digunakan selama proses berlangsung. Pada tahap ini, tim pengabdian dibekali dengan pemahaman mengenai teknik asesmen usaha mikro, penyusunan analisis sederhana, serta prinsip dasar branding dan pemasaran yang relevan bagi usaha berskala mikro.

Selain itu, pembekalan juga mencakup pengenalan penggunaan platform pendampingan digital sebagai sarana pencatatan hasil asesmen dan pemantauan perkembangan usaha. Melalui pembekalan ini, tim pengabdian diharapkan memiliki pemahaman yang seragam sehingga mampu menyesuaikan materi dan metode pendampingan dengan kebutuhan serta

karakteristik pelaku usaha mikro di Kelurahan Petemon.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan melalui serangkaian pertemuan tatap muka antara tim pengabdian dan pelaku usaha mikro di Kelurahan Petemon. Pendampingan dirancang secara bertahap dan partisipatif agar pelaku usaha dapat terlibat aktif dalam setiap proses, mulai dari pengenalan kegiatan hingga praktik penerapan branding sederhana. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong pelaku usaha agar tidak hanya menerima materi, tetapi juga memahami dan mampu menerapkannya secara mandiri.

Pada tahap awal pelaksanaan, tim pengabdian melakukan asesmen usaha melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha mikro. Asesmen ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai jenis usaha, proses operasional, serta permasalahan yang dihadapi, khususnya terkait pemasaran dan identitas usaha. Hasil asesmen menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang konsisten, seperti nama usaha, logo, maupun media promosi visual yang dapat mendukung pengenalan produk di pasar.



Gambar 3. Kegiatan Asesmen Usaha Mikro (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tahap pemberian materi dilakukan setelah tim pengabdian memahami kebutuhan dan permasalahan utama pelaku usaha. Materi yang disampaikan berfokus pada pengenalan konsep branding usaha mikro, peran identitas usaha dalam membangun kepercayaan konsumen, serta pentingnya media promosi visual dalam meningkatkan daya tarik produk. Penyampaian materi dilakukan secara dialogis dan kontekstual dengan mengaitkan contoh-contoh sederhana yang relevan dengan jenis usaha pelaku UMKM di Kelurahan Petemon. Melalui proses ini, pelaku usaha mulai memahami bahwa branding tidak selalu membutuhkan biaya besar, melainkan dapat dilakukan secara sederhana dan bertahap sesuai dengan kapasitas usaha.



Gambar 4. Kegiatan Pemberian Materi Branding (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tahap praktik dilaksanakan sebagai tindak lanjut dari pemberian materi branding dan pemasaran sederhana. Pada tahap ini, pelaku usaha mikro didampingi secara langsung untuk menerapkan konsep yang telah dipahami ke dalam bentuk visual yang nyata. Pendampingan difokuskan pada penyusunan elemen branding dasar yang relevan dengan karakter usaha masing-masing, meliputi penentuan nama usaha, perancangan logo sederhana, serta penyusunan banner promosi. Proses praktik dilakukan secara partisipatif, di mana tim pengabdian memberikan arahan teknis sekaligus ruang diskusi agar pelaku usaha dapat menyesuaikan desain dengan kebutuhan dan target konsumennya.



Gambar 5. Kegiatan Praktik Pembuatan Elemen Branding (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Berdasarkan Gambar 5, salah satu hasil praktik menunjukkan pembuatan banner usaha jasa servis elektronik yang memuat informasi layanan, kontak usaha, dan visual pendukung yang relevan. Praktik ini membantu pelaku usaha untuk mengaplikasikan materi yang telah diterima ke dalam bentuk yang nyata dan siap digunakan.

Tahap penutupan kegiatan pendampingan difokuskan pada penyerahan dan penegasan

hasil praktik branding yang telah dilakukan oleh pelaku usaha mikro. Pada tahap ini, tim pengabdian bersama pelaku usaha meninjau kembali elemen branding yang telah dihasilkan, seperti desain logo dan banner promosi, untuk memastikan kesesuaian antara identitas visual dengan karakter usaha yang dijalankan. Proses ini menjadi penting karena membantu pelaku usaha memahami makna dari setiap elemen branding yang digunakan, mulai dari pemilihan nama usaha, warna, hingga simbol visual yang ditampilkan.



Gambar 6. Kegiatan Penyerahan Hasil Praktik (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 6, banner yang dihasilkan memuat informasi usaha secara jelas, meliputi jenis layanan atau produk, identitas usaha, serta kontak yang dapat dihubungi konsumen. Desain visual disusun secara sederhana agar mudah dibaca dan dikenali oleh masyarakat sekitar. Penyerahan hasil branding ini menjadi bentuk output nyata dari kegiatan pendampingan, karena media promosi yang dihasilkan dapat langsung dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Melalui tahap penutupan ini, pelaku usaha tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai branding, tetapi juga memiliki alat promosi visual yang mendukung keberlanjutan usaha mereka.



Gambar 7. Kegiatan Mentoring (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Tahap evaluasi dilaksanakan melalui kegiatan mentoring yang dilakukan secara luring maupun daring oleh tim pengabdian. Kegiatan ini bertujuan untuk meninjau kembali proses pendampingan yang telah dilaksanakan serta mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul di lapangan selama kegiatan berlangsung. Melalui diskusi dan refleksi bersama, tim pengabdian dapat merumuskan solusi yang relevan dan aplikatif untuk meningkatkan efektivitas pendampingan usaha mikro.

Evaluasi juga berperan dalam memonitor konsistensi pelaksanaan kegiatan, tingkat produktivitas pendampingan, serta kualitas interaksi antara tim pengabdian dan pelaku usaha mikro. Dari hasil mentoring, diperoleh beberapa temuan penting, antara lain perlunya pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel dan adaptif sesuai dengan karakter serta kondisi pelaku usaha. Selain itu, menjaga alur pendampingan agar tetap terstruktur dan sesuai dengan standar kegiatan menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan proses pendampingan.

Secara keseluruhan, tahap evaluasi memberikan masukan yang konstruktif bagi tim pengabdian dalam menyempurnakan metode pendampingan, sekaligus memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan tetap berjalan secara efektif, terarah, dan sesuai dengan tujuan penguatan branding usaha mikro.

4. SIMPULAN

Kegiatan pendampingan usaha mikro yang dilaksanakan di Kelurahan Petemon, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan kemampuan branding pelaku UMKM. Melalui tiga tahapan utama, yaitu pembekalan, pelaksanaan, dan evaluasi, kegiatan ini mampu membantu pelaku usaha memahami pentingnya identitas merek, strategi pemasaran sederhana, serta penerapan media promosi yang relevan dengan karakter usaha mikro. Pendampingan yang dilakukan melalui beberapa kali pertemuan memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk belajar secara bertahap, mulai dari asesmen kondisi usaha, pemberian materi, praktik penyusunan elemen branding, hingga evaluasi hasil kegiatan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak hanya memperoleh pengetahuan baru terkait branding, tetapi juga mampu menghasilkan output nyata berupa pembuatan nama usaha, logo, serta banner sederhana yang dapat langsung digunakan sebagai media promosi. Penerapan branding secara sederhana ini membantu usaha menjadi lebih mudah dikenali dan berpotensi meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal. Secara keseluruhan, kegiatan

pendampingan ini berhasil meningkatkan kesadaran serta keterampilan dasar branding yang bermanfaat bagi pengembangan usaha mikro di wilayah Petemon.

DAFTAR REFERENSI

- Asy'ari, M. A., Irvi, A., & Husna, N. (2023). Pembentukan Usaha Mikro Kecimpring sebagai Makanan Ciri Khas Kampung Wisata. *Jurnal Abdimas Komunikasi Dan Bahasa*, 3(1), 14–24. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/abdikom>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). Dampak Pendampingan Branding Image Terhadap Penguatan Identitas UMKM The Impact of Branding Image Assistance on Strengthening the Identity of MSMEs. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 67–73. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i1.17851>
- Izzati, U., Anindea, F., Anggana, W., Nurcahaya, C., & Kumalaputri, S. (2024). Membangun Brand Identity melalui Perancangan Logo pada UMKM Makanan Corresponding Author. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>
- Kristianto, F., Broto, T., & Salsabila, M. (2025). Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing melalui Branding dan Teknologi. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 136–146. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v5i2.10066>
- Novitasari, A. (2022). novitasari. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*.
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i2.2705>
- Rafli, M., Susanti, I., & Kharisma, V. (2025). REDESIGN LOGO USAHA FROZEN FOOD - D2D FROZEN FOOD MENINGKATKAN CITRA DENGAN LOGO YANG BARU. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 6(2), 215–229. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i2.5518>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rozi, M., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pembuatan Desain Branding UMKM Sinom Bu Kenti di Kelurahan Kedung Baruk Guna Memperluas Penjualan Produk. *Hery Pudjoprastyono Journal of Human And Education*, 3(4), 380–385.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>