



Servitia:
Journal of Community Service and Engagement

Vol 1 No 2 February 2026, Hal 43-51
ISSN: 3123-2329 (Print) ISSN: 3123-2132 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/servitia>

Optimalisasi Brand Identity dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Omzet UMKM di Kampung Kue Rungkut Lor Surabaya

Yoga Adi Prayogi^{1*}, Rangsang Purnama², Febryan Prima Saputra³, Dian Suci Lestari⁴, Adinda Putri Ayunda⁵, Reva Wahyuning Tyas⁶

¹⁻⁴ Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

email: yogaadiprayogi@ubhara.ac.id

Article Info :

Received:
18-10-2025
Revised:
22-11-2025
Accepted:
16-12-2025

Abstract

Kampung Kue Rungkut Lor, located in Kali Rungkut Village, Surabaya, is a center for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) that produce a variety of traditional East Javanese cakes. Despite its great economic potential, most businesses in this village face challenges in terms of management, financial management, and the use of digital technology for product marketing. The Thematic Community Service Program (KKN) conducted by students from Bhayangkara University Surabaya aims to provide practical training in business management, basic financial literacy, and the application of digital marketing to enhance the brand identity and market reach of Kampung Kue's SMEs. This program involves various training sessions such as "Buku Kecil Cuan" (Small Book of Profit) for financial literacy and "Foto Cuan & Storytelling Visual" (Profit Photos & Visual Storytelling) to improve branding and digital content creation skills. In addition, digital marketing assistance focused on optimizing the use of marketplaces and social media aims to increase sales turnover. Evaluation was carried out by measuring the increase in participants' knowledge through pre-tests and post-tests as well as measuring turnover results before and after program implementation. The results of the activity show an increase in the community's understanding of financial management and digital marketing, which has led to an increase in MSME sales turnover. This program is expected to become a model that can be replicated in other villages with similar potential.

Keywords: *Digital Marketing, Financial Literacy, Business Management.*

Abstrak

Kampung Kue Rungkut Lor, yang terletak di Kelurahan Kali Rungkut, Surabaya, merupakan pusat produksi UMKM yang memproduksi aneka kue tradisional Jawa Timur. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, sebagian besar pelaku usaha di kampung ini menghadapi tantangan dalam hal manajerial, pengelolaan keuangan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya bertujuan untuk memberikan pelatihan praktis dalam manajemen usaha, literasi keuangan sederhana, serta penerapan pemasaran digital untuk meningkatkan brand identity dan jangkauan pasar UMKM Kampung Kue. Program ini melibatkan berbagai pelatihan seperti "Buku Kecil Cuan" untuk literasi keuangan dan "Foto Cuan & Storytelling Visual" untuk meningkatkan keterampilan branding dan pembuatan konten digital. Selain itu, pendampingan digital marketing yang berfokus pada optimalisasi penggunaan marketplace dan media sosial bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan pengetahuan peserta melalui pre-test dan post-test serta pengukuran hasil omzet sebelum dan sesudah implementasi program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat tentang manajemen keuangan dan pemasaran digital, yang berujung pada peningkatan omzet UMKM. Program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan potensi serupa.

Kata kunci: Digital Marketing, Literasi Keuangan, Manajemen Usaha.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kampung Kue Rungkut Lor, terletak di Kelurahan Kali Rungkut, Surabaya, telah menjadi salah satu sentra ekonomi kreatif berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghasilkan produk kue tradisional khas Jawa Timur (Dwi et al., 2022). Masyarakat setempat, yang tergabung dalam sebuah paguyuban, memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal. UMKM di Kampung Kue tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam melestarikan

warisan budaya kuliner tradisional yang semakin terpinggirkan oleh produk modern (Alie & Elanda, 2019). Meskipun demikian, pelaku UMKM di kampung ini menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan (Widyastuti & Widyastuti, 2020).



Gambar 1. Peta Lokasi Kampung Kue Rungkut Lor

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam manajemen usaha dan literasi keuangan, serta kurangnya pemanfaatan teknologi pemasaran digital (Falah et al., 2025). Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memiliki branding yang kuat, baik secara visual maupun melalui pemanfaatan platform digital (Fetrianggi et al., 2025). Hal ini menghambat mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet secara berkelanjutan (Fridayani et al., 2024). Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak yang tidak hanya akan meningkatkan kapasitas manajerial, tetapi juga memperkenalkan mereka pada pasar yang lebih luas melalui platform digital (Traya, 2024).

Di tengah era digital yang semakin berkembang pesat, kompetisi pasar menjadi semakin ketat, terutama dengan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Fletcher & Vasas, 2024). Oleh karena itu, untuk menjaga daya saing, UMKM Kampung Kue harus mampu beradaptasi dengan teknologi dan strategi pemasaran modern, termasuk branding yang efektif dan penggunaan marketplace serta media sosial untuk pemasaran produk (Li, 2024). Jika tidak ada intervensi yang tepat, UMKM ini berisiko tertinggal dalam persaingan (Banerjee, 2023).

Sebagai solusi terhadap permasalahan ini, program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Bhayangkara Surabaya bertujuan untuk memberikan pendampingan praktis dan pelatihan kepada pelaku UMKM Kampung Kue dalam mengelola usaha mereka, mulai dari penguatan brand identity, pelatihan manajemen keuangan, hingga akselerasi pemasaran digital melalui optimalisasi marketplace dan media sosial (Samsuki, 2025). Program ini juga bertujuan untuk membangun ekosistem pemasaran digital kolektif yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM di Kampung Kue (Karunia et al., 2025).

Dengan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis teknologi, kegiatan KKN ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan omzet penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang kuat bagi UMKM Kampung Kue, sehingga memperkuat posisi mereka dalam persaingan pasar lokal maupun nasional (Wulandari, 2025). Program ini diharapkan dapat menjadi model yang dapat diimplementasikan di daerah-daerah lain dengan potensi serupa, sebagai bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat berbasis pemberdayaan ekonomi digital (Sopingi et al., 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang berfokus pada penguatan brand identity, manajemen usaha, literasi keuangan, serta pemasaran digital UMKM di Kampung Kue Rungkut Lor,

Surabaya. Program berlangsung selama 15 hari dengan melibatkan sekitar 70 pelaku UMKM dan diawali dengan analisis situasi melalui observasi lapangan dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan utama. Tahapan kegiatan meliputi sosialisasi program, pelatihan manajemen usaha dan literasi keuangan sederhana, pelatihan pemasaran digital berupa fotografi produk, pembuatan konten, serta optimalisasi media sosial dan marketplace, yang dilanjutkan dengan pendampingan intensif dalam implementasi praktik pemasaran digital. Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, serta analisis perubahan omzet dan tingkat pemanfaatan platform digital sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan Brand Identity sebagai Fondasi Daya Saing UMKM Kampung Kue

Brand identity merupakan elemen strategis yang menentukan cara UMKM dipersepsikan oleh konsumen, terutama pada sentra kuliner berbasis tradisi seperti Kampung Kue Rungkut Lor yang memiliki kekhasan produk dan nilai budaya yang kuat (Alie & Elanda, 2019; Widyastuti & Widyastuti, 2020). Identitas merek tidak hanya berkaitan dengan logo atau kemasan, tetapi juga narasi usaha, konsistensi visual, serta pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk. Sebelum program pendampingan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih memandang branding sebagai aspek tambahan, bukan sebagai kebutuhan strategis usaha. Kondisi ini menyebabkan produk kue tradisional sulit dibedakan di pasar yang semakin kompetitif, baik secara offline maupun digital (Banerjee, 2023; Wahyudi, 2019).

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM Kampung Kue menggunakan kemasan polos tanpa identitas visual yang konsisten, sehingga produk tidak memiliki ciri pembeda yang kuat saat dipasarkan kepada konsumen baru (Dwi et al., 2022). Nama usaha sering kali tidak dicantumkan secara jelas, dan informasi produk terbatas pada jenis kue tanpa narasi nilai atau keunggulan. Situasi ini memperlemah posisi tawar UMKM ketika produk dipasarkan melalui media sosial dan marketplace yang menuntut visual menarik serta identitas yang jelas (Fridayani et al., 2024; Li, 2024). Tanpa penguatan identitas merek, produk lokal berisiko tenggelam di antara produk serupa dari wilayah lain.

Program pengabdian ini memposisikan penguatan brand identity sebagai langkah awal sebelum masuk pada strategi pemasaran digital yang lebih luas. Pelaku UMKM diajak memahami bahwa branding berfungsi membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan asosiasi emosional terhadap produk, terutama pada produk pangan tradisional yang sarat nilai historis dan kearifan lokal (Maksum et al., 2020; Karunia et al., 2025). Proses ini dilakukan melalui pendampingan pemilihan nama usaha, perumusan cerita produk, serta penyusunan identitas visual sederhana yang mudah diterapkan. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan Kimathi et al. (2019) yang menegaskan bahwa kejelasan identitas merek berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Pendampingan branding juga diarahkan pada konsistensi visual, mulai dari logo, warna kemasan, hingga tampilan foto produk yang digunakan dalam promosi digital. Konsistensi ini penting untuk membangun ingatan konsumen dan meningkatkan profesionalisme tampilan UMKM saat bersaing di platform digital (Fridayani et al., 2024; Fletcher & Vasas, 2024). Sebagian pelaku UMKM mulai menyadari bahwa visual yang seragam memberikan kesan usaha yang lebih terpercaya dan siap berkembang. Perubahan persepsi ini menjadi modal awal bagi UMKM untuk memasuki pasar digital yang lebih luas dan kompetitif.

Dampak awal dari penguatan brand identity terlihat pada peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha yang sebelumnya ragu menampilkan produknya secara daring mulai aktif mempromosikan produk dengan identitas visual yang lebih tertata. Hal ini sejalan dengan temuan Traya (2024) yang menyatakan bahwa kejelasan identitas usaha mendorong pelaku UMKM lebih aktif dalam aktivitas pemasaran. Keberanian tampil tersebut menjadi prasyarat penting bagi keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan pada tahap berikutnya:

Tabel 1. Perubahan Elemen Brand Identity UMKM Kampung Kue Sebelum dan Setelah Pendampingan

Elemen Brand Identity	Kondisi Awal	Kondisi Setelah Program
-----------------------	--------------	-------------------------

Nama Usaha	Tidak konsisten, sering tidak dicantumkan	Tercantum jelas dan seragam
Logo & Warna	Tidak ada atau berbeda-beda	Logo sederhana dengan warna tetap
Kemasan Produk	Polos tanpa informasi	Memuat identitas dan informasi produk
Narasi Produk	Tidak tersedia	Cerita singkat nilai dan keunggulan
Foto Produk	Tidak standar	Lebih rapi dan menarik

Sumber: data lapangan peneliti, 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam penerapan elemen brand identity UMKM Kampung Kue setelah program pendampingan dilaksanakan. Identitas visual yang sebelumnya nyaris tidak diperhatikan mulai menjadi bagian dari strategi usaha sehari-hari. Perubahan ini memperkuat posisi produk saat dipasarkan melalui media digital, terutama pada platform yang sangat mengandalkan visual dan narasi produk (Li, 2024; Wulandari, 2025). Konsistensi tersebut juga menjadi dasar bagi pembentukan citra kolektif Kampung Kue sebagai sentra kuliner khas Surabaya.

Penguatan brand identity tidak hanya berdampak pada aspek visual, tetapi juga pada cara pelaku UMKM memandang usahanya sendiri. Pelaku usaha mulai mengaitkan produknya dengan nilai kualitas, tradisi, dan keunikan lokal, yang selaras dengan pendekatan pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas (Maksum et al., 2020; Sopingi et al., 2025). Kesadaran ini mendorong munculnya kebanggaan kolektif sebagai bagian dari Kampung Kue, yang secara tidak langsung memperkuat jejaring antar pelaku UMKM. Jejaring ini menjadi aset sosial penting dalam membangun pemasaran bersama dan citra kawasan.

Penguatan identitas merek juga memberikan kontribusi pada peningkatan daya tarik produk di mata konsumen luar wilayah. Konsumen tidak lagi hanya membeli kue sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai representasi kuliner khas daerah. Hal ini sejalan dengan temuan Alie dan Elanda (2019) yang menekankan peran produk lokal dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan komunitas. Brand identity yang kuat menjadikan produk Kampung Kue lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen baru.

Dari perspektif pemasaran digital, identitas merek yang jelas mempermudah optimalisasi konten promosi di media sosial dan marketplace. Pelaku UMKM dapat menyusun konten yang lebih terarah, konsisten, dan relevan dengan karakter produknya (Fridayani et al., 2024; Samsuki, 2025). Hal ini berdampak pada meningkatnya interaksi awal konsumen, meskipun peningkatan penjualan belum terjadi secara instan. Proses ini menunjukkan bahwa branding berfungsi sebagai investasi jangka menengah dalam penguatan posisi usaha.

Penguatan brand identity terbukti menjadi fondasi penting dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM Kampung Kue Rungkut Lor. Identitas merek yang lebih jelas dan konsisten membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk masuk ke ekosistem pemasaran digital secara lebih profesional. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa branding bukan sekadar elemen estetika, tetapi strategi ekonomi yang relevan bagi keberlanjutan UMKM berbasis komunitas (Banerjee, 2023; Karunia et al., 2025).

Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Platform Online untuk Perluasan Jangkauan Pasar

Optimalisasi pemasaran digital menjadi tahapan lanjutan yang krusial setelah penguatan brand identity UMKM Kampung Kue Rungkut Lor, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah platform digital sebagai sumber utama pencarian dan pembelian produk (Li, 2024; Fletcher & Vasas, 2024). Sebelum program pendampingan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, yang membatasi jangkauan pasar pada konsumen lokal. Kondisi ini menyebabkan potensi pasar yang lebih luas tidak dapat dimanfaatkan secara optimal, meskipun produk memiliki kualitas dan keunikan yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Banerjee (2023) yang menyatakan bahwa keterbatasan adopsi teknologi menjadi penghambat utama pertumbuhan UMKM.

Pendampingan pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai saluran utama promosi dan transaksi. Media sosial seperti Instagram dipilih karena

kemampuannya menampilkan visual produk dan membangun interaksi langsung dengan konsumen, sementara marketplace dimanfaatkan untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sistem transaksi yang terstruktur (Fridayani et al., 2024; Kimathi et al., 2019). Pada tahap awal, pelaku UMKM masih menghadapi kesulitan dalam memahami mekanisme algoritma platform digital serta pola perilaku konsumen daring. Namun, melalui praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan, pemahaman tersebut mulai berkembang secara bertahap.

Aktivitas pemasaran digital tidak hanya diarahkan pada peningkatan jumlah unggahan konten, tetapi juga pada kualitas pesan yang disampaikan kepada konsumen. Pelaku UMKM didorong untuk mengintegrasikan identitas merek ke dalam setiap konten promosi agar pesan yang disampaikan lebih konsisten dan mudah dikenali (Samsuki, 2025; Traya, 2024). Pendekatan ini membantu mengurangi praktik promosi yang bersifat sporadis dan tidak terarah, yang sebelumnya sering dilakukan oleh pelaku UMKM. Konsistensi pesan dan visual menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas usaha di ruang digital.

Optimalisasi pemasaran digital juga mencakup pemanfaatan fitur-fitur dasar pada marketplace, seperti deskripsi produk, foto unggulan, dan penentuan harga yang kompetitif. Sebelum pendampingan, sebagian besar UMKM hanya memanfaatkan marketplace sebagai etalase pasif tanpa strategi pengelolaan konten produk yang memadai. Setelah pelatihan, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya penataan katalog produk dan penggunaan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas pencarian (Li, 2024; Wulandari, 2025). Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang mendukung keberlanjutan pemasaran online.

Dari sisi interaksi konsumen, pemasaran digital memberikan ruang komunikasi dua arah yang sebelumnya tidak dimanfaatkan secara optimal. Pelaku UMKM mulai merespons pertanyaan konsumen melalui pesan langsung dan kolom komentar, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dengan pembeli. Hubungan ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama pada produk pangan yang menuntut jaminan kualitas dan kebersihan (Falah et al., 2025; Karunia et al., 2025). Interaksi yang terbangun juga menjadi sumber umpan balik bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan:

Tabel 2. Perubahan Aktivitas Pemasaran Digital UMKM Kampung Kue

Indikator Pemasaran Digital	Sebelum Program	Setelah Program
Penggunaan Media Sosial	Tidak rutin	Lebih terjadwal
Kualitas Foto Produk	Standar rendah	Lebih menarik
Deskripsi Produk	Sangat terbatas	Lebih informatif
Respons ke Konsumen	Lambat	Lebih aktif
Pemanfaatan Marketplace	Pasif	Lebih optimal

Sumber: data lapangan peneliti, 2025

Tabel 3 memperlihatkan adanya peningkatan nyata dalam aktivitas pemasaran digital UMKM Kampung Kue setelah program pendampingan. Perubahan ini tidak hanya terlihat pada kuantitas aktivitas, tetapi juga pada kualitas pengelolaan konten dan interaksi dengan konsumen. Peningkatan tersebut memperkuat temuan Awaluddin et al. (2025) dan Samsuki (2025) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kesiapan UMKM dalam menghadapi persaingan pasar berbasis teknologi. Aktivitas digital yang lebih terstruktur menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan omzet pada tahap selanjutnya.

Meskipun terjadi peningkatan aktivitas pemasaran digital, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM bersifat bertahap dan tidak menghasilkan dampak instan. Sebagian pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memahami strategi lanjutan seperti iklan berbayar dan optimasi pencarian produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi memerlukan proses pembelajaran yang berkelanjutan dan pendampingan jangka menengah (Fletcher & Vasas, 2024; Traya, 2024). Namun, peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital menjadi indikator perubahan yang positif.

Optimalisasi pemasaran digital juga memberikan dampak pada perluasan jangkauan pasar UMKM Kampung Kue. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh konsumen sekitar wilayah

Rungkut mulai menjangkau pembeli dari luar kecamatan bahkan luar kota. Fenomena ini sejalan dengan temuan Wulandari (2025) yang menekankan peran media digital dalam membuka akses pasar yang lebih luas bagi UMKM. Perluasan jangkauan ini menjadi prasyarat penting bagi peningkatan omzet secara berkelanjutan.

Dari perspektif kelembagaan, pemasaran digital turut memperkuat posisi Kampung Kue sebagai sentra UMKM berbasis komunitas. Aktivitas promosi yang dilakukan secara kolektif membentuk citra kawasan yang lebih dikenal di ruang digital, tidak hanya sebagai kumpulan usaha individual. Pendekatan kolektif ini sejalan dengan konsep pentahelix dalam pengembangan UMKM yang menekankan sinergi antar pelaku, pemerintah, dan institusi pendidikan (Teti Rahmawati et al., 2025; Muharam et al., 2025). Citra kawasan yang kuat memberikan nilai tambah bagi seluruh pelaku UMKM yang terlibat.



Gambar 1. Pendampingan Digital Marketing

Sumber: data lapangan peneliti, 2025

Optimalisasi pemasaran digital berbasis platform online terbukti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesiapan UMKM Kampung Kue dalam menghadapi persaingan ekonomi digital. Meskipun peningkatan omzet belum merata, perubahan pola pemasaran menunjukkan arah transformasi yang positif dan berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital bukan sekadar alat promosi, tetapi bagian dari strategi adaptasi struktural UMKM terhadap dinamika pasar modern (Banerjee, 2023; Sopingi et al., 2025).

Dampak Integrasi Brand Identity dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Omzet UMKM

Integrasi antara brand identity yang kuat dan pemasaran digital yang terstruktur menjadi faktor penentu dalam meningkatkan omzet UMKM Kampung Kue Rungkut Lor. Identitas merek yang jelas berfungsi sebagai fondasi kepercayaan konsumen, sementara pemasaran digital berperan sebagai sarana distribusi informasi dan produk ke pasar yang lebih luas (Fridayani et al., 2024; Li, 2024). Tanpa identitas merek yang konsisten, aktivitas digital marketing cenderung kehilangan arah dan sulit membangun loyalitas konsumen. Integrasi kedua aspek ini menempatkan UMKM pada posisi yang lebih adaptif terhadap perubahan dinamika pasar digital (Banerjee, 2023).

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM yang telah memiliki identitas visual dan narasi produk yang konsisten lebih mudah menarik perhatian konsumen di media sosial dan marketplace. Konsumen cenderung memberikan respons lebih cepat terhadap produk yang memiliki tampilan profesional dan cerita usaha yang jelas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kimathi et al. (2019) dan Wulandari (2025) yang menegaskan hubungan positif antara kejelasan merek dan peningkatan performa penjualan UMKM. Integrasi branding dan pemasaran digital menjadikan aktivitas promosi tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif.

Sebelum integrasi strategi diterapkan, sebagian besar UMKM Kampung Kue hanya mengandalkan volume produksi dan harga sebagai daya tarik utama. Pendekatan tersebut terbukti kurang efektif ketika UMKM mulai bersaing di ruang digital yang dipenuhi produk sejenis dari berbagai daerah. Setelah branding diperkuat dan dikemas dalam strategi pemasaran digital, produk kue

tradisional mulai memiliki nilai tambah yang tidak hanya bertumpu pada harga (Traya, 2024; Fletcher & Vasas, 2024). Nilai tambah ini berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen secara bertahap.

Integrasi strategi juga berdampak pada perubahan perilaku manajerial pelaku UMKM. Pelaku usaha mulai memandang pemasaran sebagai proses berkelanjutan yang memerlukan perencanaan dan evaluasi, bukan sekadar aktivitas insidental. Kesadaran ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih konsisten dalam memproduksi konten digital dan menjaga kualitas produk yang dipasarkan (Awaluddin et al., 2025; Samsuki, 2025). Perubahan pola pikir ini menjadi prasyarat penting bagi peningkatan omzet yang lebih stabil.

Dari sisi penjualan, peningkatan omzet tidak terjadi secara seragam di seluruh UMKM, namun kecenderungan pertumbuhan mulai terlihat pada usaha yang mampu mengintegrasikan branding dan pemasaran digital secara konsisten. UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace dengan identitas merek yang jelas menunjukkan peningkatan transaksi dibandingkan periode sebelum pendampingan. Fenomena ini memperkuat temuan Falah et al. (2025) dan Karunia et al. (2025) terkait dampak transformasi digital terhadap ekonomi lokal. Peningkatan omzet yang terjadi mencerminkan efektivitas integrasi strategi, meskipun masih berada pada tahap awal:

Tabel 3. Perbandingan Omzet UMKM Sebelum dan Setelah Integrasi Strategi

Kategori UMKM	Rata-rata Omzet Sebelum Program	Rata-rata Omzet Setelah Program
UMKM Pasif Digital	Rendah dan stagnan	Tidak signifikan
UMKM Aktif Media Sosial	Menengah	Meningkat
UMKM Aktif Marketplace	Menengah	Meningkat stabil
UMKM Terintegrasi Branding & Digital	Menengah	Meningkat signifikan

Tabel 4 menunjukkan bahwa peningkatan omzet paling signifikan terjadi pada UMKM yang mampu mengintegrasikan brand identity dengan pemasaran digital secara konsisten. Data ini memperlihatkan bahwa aktivitas digital semata tanpa dukungan identitas merek belum cukup mendorong pertumbuhan penjualan. Integrasi strategi memberikan kejelasan positioning produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme usaha (Li, 2024; Wulandari, 2025). Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam pengembangan UMKM berbasis digital.

Selain berdampak pada omzet individu, integrasi branding dan pemasaran digital turut memperkuat citra Kampung Kue sebagai sentra UMKM yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Citra kolektif ini meningkatkan daya tarik kawasan tidak hanya sebagai lokasi produksi, tetapi juga sebagai destinasi ekonomi kreatif berbasis kuliner tradisional (Dwi et al., 2022; Widyastuti & Widyastuti, 2020). Penguatan citra kawasan memberikan efek limpahan ekonomi bagi UMKM lain yang berada dalam ekosistem yang sama. Hal ini memperlihatkan bahwa dampak integrasi strategi tidak bersifat parsial, melainkan sistemik.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, peningkatan omzet yang mulai dirasakan pelaku UMKM berkontribusi pada penguatan ketahanan ekonomi keluarga. Pendapatan yang lebih stabil memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produksi dan kesejahteraan rumah tangga. Kondisi ini sejalan dengan temuan Alie dan Elanda (2019) serta Maksum et al. (2020) yang menekankan peran UMKM dalam menopang ekonomi berbasis komunitas. Integrasi strategi bisnis dan digital menjadi instrumen penting dalam proses pemberdayaan tersebut.

Meskipun hasil awal menunjukkan kecenderungan positif, integrasi brand identity dan pemasaran digital masih menghadapi sejumlah tantangan. Keterbatasan infrastruktur, literasi digital yang belum merata, serta kemampuan analisis pasar yang masih berkembang menjadi faktor penghambat optimalisasi omzet secara lebih cepat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Banerjee (2023) dan Sopingi et al. (2025) yang menyoroti tantangan struktural UMKM dalam transformasi digital. Namun, fondasi yang telah terbentuk memberikan peluang besar bagi peningkatan kinerja usaha pada tahap berikutnya.

Integrasi brand identity dan pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan omzet UMKM Kampung Kue Rungkut Lor, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Strategi ini memperkuat posisi UMKM di pasar digital sekaligus membangun keberlanjutan usaha berbasis komunitas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan omzet UMKM tidak dapat dilepaskan dari konsistensi identitas merek dan pengelolaan pemasaran digital yang terarah (Fridayani et al., 2024; Karunia et al., 2025). Integrasi kedua aspek tersebut menjadi kunci penting dalam pengembangan UMKM di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Integrasi penguatan brand identity dan optimalisasi pemasaran digital melalui program KKN Tematik di Kampung Kue Rungkut Lor Surabaya menunjukkan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha dan kecenderungan pertumbuhan omzet UMKM secara bertahap. Identitas merek yang lebih konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk kue tradisional di tengah persaingan pasar digital, sementara pemanfaatan media sosial dan marketplace memperluas jangkauan pemasaran hingga melampaui pasar lokal. Meskipun peningkatan omzet belum terjadi secara merata pada seluruh pelaku UMKM, hasil kegiatan memperlihatkan perubahan positif dalam pola manajerial, keberanian berpromosi, serta kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital. Temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan pengembangan UMKM berbasis komunitas memerlukan strategi terpadu antara branding yang kuat, pemasaran digital yang terarah, serta pendampingan berkelanjutan untuk memastikan dampak ekonomi yang lebih stabil dan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alie, A., & Elanda, Y. (2019). *Perempuan Dan Ketahanan Ekonomi Keluarga (Studi Di Kampung Kue Rungkut Surabaya)*. 2(2), 31–42. <https://doi.org/10.30742/jus.v2i2.995>.
- Awaluddin, S. P., Saidy, E. N., Imran, U. D., & Amijaya, L. O. (2025). *Pemberdayaan SDM UMKM dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital melalui Pelatihan Digital Marketing dan Pemanfaatan Aplikasi POS di Kabupaten Gowa*. 5(2), 724–731. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i2.2509>.
- Banerjee, B. (2023). *Challenges And Opportunities For Micro, Small, And Medium Enterprises: Navigating The Business Landscape*. 05(05), 13–17. <https://doi.org/10.37547/tajir/Volume05Issue05-04>.
- Dwi, D., Adjar, P., Prasetiawati, F. A., & Pratama, M. R. (2022). *Pembuatan Desain Denah Lokasi di Desa Wisata Kampung Kue Surabaya Pada Kegiatan KKN*. 2(2), 185–194. <https://doi.org/10.31599/y56ry243>.
- Falah, A., Ramdan, S., Nurmalia, M. D., & Hamzah, G. (2025). *Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital*. 02(02), 14–19. <https://doi.org/10.70134/jupengen.v2i2.360>.
- Fetrianggi, R., Argani, P., & Prana, I. S. (2025). *Digital Business Marketing Assistance for Batik UMKM Actors in Klampar Village, Proppo District, Pamekasan Regency*. 08(06), 2995–3002. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V8-i6-33>.
- Fletcher, A., & Vasas, Z. (2024). *Implications of behavioural economics for the pro-competitive regulation of digital platforms*. 808–817. <https://doi.org/10.1093/oxrep/grae044>.
- Fridayani, H. D., Atmojo, M. E., & Hakim, M. L. (2024). *The social savvy entrepreneur : Lean start-up branding and social media for MSMEs*. 9(May), 445–458. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i2.12715>.
- Karunia, E., Azis, M. I., Utomo, M. N., & Deni, S. S. (2025). *Pemberdayaan UMKM Berbasis Digital melalui Penguatan Strategi Pemasaran , Literasi Keuangan , dan Ketahanan Ekonomi Lokal Empowering Digital-Based MSMEs through Strengthening Marketing Strategies , Financial Literacy , and Local Economic Resilience*. 5(April), 58–69. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v5i1.6044>.
- Kimathi, D. K., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). *Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya*. *Journal of Marketing and Communication*, 2(1), 1-23.
- Li, J. (2024). *Impact of Digital Marketing on Consumer Behavior*. 01026, 1–6. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420701026>.
- Maksum, I. R., Rahayu, A. Y. S., & Kusumawardhani, D. (2020). *A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030050>.
- Muharam, I. N., Putri, A. A., Hakim, H., Mustika, A., Tamangunde, A., Surya, M. A., Alfazri, I.,

- Sinduano, S. M., Ghozali, M., & Angga, S. (2025). *KKN Sebagai Upaya Pengembangan Potensi Desa : Optimalisasi UMKM , Pendidikan , dan Lingkungan di Desa Cimenyan*. 4(1), 4384–4391. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2310>.
- Samsuki, M. S. A. (2025). *Digital Business Marketing Assistance for Batik UMKM Actors in Klampar Village, Proppo District, Pamekasan Regency*. 6(1), 369–374. <https://doi.org/10.32815/jpm.v6i1.2530>.
- Sopingi, I., Zeffa, A., & Yumna, H. (2025). *Empowerment of Micro , Small , and Medium Enterprises in Villages Based on Technology Through Community Service Programs*. 4(1), 161–171. <https://jurnal.staidaf.ac.id/jam/article/view/426>.
- Teti Rahmawati, et. al. (2025). *Pentahelix Stakeholder Synergy In Smes Development To Accelerate The Achievement Of Village SDGs Targets*. 3, 34–45. <https://doi.org/10.30738/impacts.v3i1.18870>.
- Traya, J. S. (2024). *Analysis of the Current Marketing Strategies of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Carcar City , Cebu , Philippines : Towards a Comprehensive Marketing Framework*. 6(5), 1–74.
- Wahyudi, R. (2019). Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 37-52. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v21i1.292>.
- Widyastuti, M., & Widyastuti, M. (2020). *Pengembangan Pedagang Kue Melalui Networking Di Kampung Kue Rungkut Lor , Kecamatan Rungkut Surabaya*. 2(3), 1–7. <http://dx.doi.org/10.25157/ag.v2i2.3775>.
- Wulandari. (2025). *From Likes to Profit : The Impact of Digital Marketing on the Economic Growth of the MSME Sector*. 2(5), 57–68. <https://doi.org/10.62872/3hqjhv12>