



## Pemerataan Digitalisasi UMKM Di Desa Sepande Kabupaten Sidoarjo

<sup>1</sup>Binti Azizatul, <sup>2</sup>Putri Aprilya Rahmawati, <sup>3</sup>Ratu Jenita Pratiwi D. Neneng,  
<sup>4</sup>Chindy Ariani

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur; Jl. Rungkut Madya No. 1, Gn Anyar,  
Kec. Gn Anyar, Surabaya, Jawa Timur, 031-8781400  
e-mail: <sup>1</sup>binti.azizatul.adneg@upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>21011010166@student.upnjatim.ac.id,  
<sup>3</sup>21044010157@student.upnjatim.ac.id, <sup>4</sup>21011010202@student.upnjatim.ac.id

### Abstract

*In this digital era, it is important for Micro, Small Medium Enterprises (MSMEs) players to innovate more in the business process, for example digitizing their business. Digitalization is one of the problems of MSMEs in Indonesia, including MSMEs in Sepande Village, Candi District, Sidoarjo Regency, East Java. With this digitalization optimization effort, it can help with efficiency so that it can be more widely known. In this service activity carried out by the Real Work Lecture (KKN) Group 08, the aim is to optimize digitalization in Sepande Village MSMEs so that they can increase in the future. The research method used is the survey stage, the stage of analyzing the problems faced by MSME actors, the planning stage, and finally the innovation development stage. The main obstacles faced by MSME players are difficulties in creating a strong and representative logo, as well as the lack of professional product photos that attract buyers' attention. These less than optimal product photos not only reduce visual appeal but can also reduce consumer interest in making purchases. The efforts that have been made by KKN group 08 students in several MSMEs in Sepande village include creating logos, making gmaps, product photos, and optimizing media.*

**Keywords :** MSMEs, Digitalization, Sepande Village, Sidoarjo.

### Abstrak

Pada era yang serba digital ini penting bagi pelaku UMKM untuk lebih berinovasi pada proses usaha, contohnya mendigitalisasi usaha mereka. Digitalisasi menjadi salah satu masalah UMKM di Indonesia, termasuk pada UMKM yang ada di Desa Sepande, Kec Candi Kab Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan upaya pengoptimalan digitalisasi ini dapat membantu efisiensi UMKM agar dapat dikenal lebih luas. Dalam kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh Kelompok Kuliah Kerja Nyata (KKN) kelompok 08 ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengoptimalkan digitalisasi pada UMKM Desa Sepande agar dapat lebih meningkat kedepannya. Metode penelitian yang digunakan ialah tahap survei, tahap analisis permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, tahap perencanaan, dan terakhir tahap pengembangan inovasi. Hambatan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM ialah kesusahan dalam menciptakan logo yang kuat dan representatif, serta kurangnya foto produk yang profesional dan menarik perhatian pembeli. Foto produk yang kurang maksimal ini tidak hanya mengurangi daya tarik visual tetapi juga dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun upaya yang telah dilakukan oleh mahasiswa KKN kelompok 08 pada beberapa UMKM di desa Sepande antara lain, Pembuatan/ logo, pembuatan gmaps, foto produk, dan optimalisasikan media.

**Kata Kunci :** UMKM, Digitalisasi, Desa Sepande, Sidoarjo.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran pokok bagi perekonomian Indonesia, khususnya pada industri makanan tradisional. UMKM memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan berfungsi sebagai sarana yang membantu mendistribusikan pendapatan di kalangan masyarakat. (Aliyah, 2022). Istilah UMKM merujuk pada jenis usaha yang didirikan oleh warga negara, baik itu berupa usaha perorangan maupun badan usaha. (Purnomo, 2024). Pada intinya, UMKM mencakup berbagai jenis usaha atau bisnis

yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil, atau rumah tangga. Di Indonesia, kualitas pertumbuhan UMKM terus meningkat berkat dukungan pemerintah yang signifikan terhadap para pengusaha kecil ini. Dukungan tersebut sangat penting dalam mempersiapkan perekonomian di masa depan serta mempertahankan dan mengoptimalkan struktur ekonomi nasional (Hardilawati Wan Laura, 2020).

Sehingga untuk memperluas cakupan bisnis perlu dijalanannya digitalisasi pada sektor UMKM yang menciptakan peluang lebih bagus bagi pelaku UMKM, seperti membuat perekenomian merata dan meningkatkan efisiensi pada proses bisnis. Di Indonesia sendiri digitalisasi pada UMKM antusiasnya meningkat dari yang semula 20% menjadi 50%, maka dari itu pelaku UMKM perlu mendigitalisasi produknya agar bisa mengikuti persaingan. Digitalisasi UMKM adalah solusi untuk memperkuat mobilitas sosio-ekonomi di dalam negeri, sebaliknya ketidakmampuan literasi digital dapat membatasi koneksi antara produsen dengan konsumen. Tapi tak menutup kemungkinan bagi pelaku UMKM di Indonesia masih buta akan dunia digital yang telah masuk pada semua sektor, keterbatasan ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti modal dan pengetahuan (Haikal et al., 2022).

Pemasaran digital melibatkan kegiatan promosi dan pencarian pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai media digital, seperti jejaring sosial. Pelaku usaha sering memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka, menggunakan platform seperti Instagram, Google Maps, WhatsApp, dan lainnya. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, menjadi semakin penting bagi UMKM untuk menguasai dan memahami pemasaran digital agar tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. (Hardilawati Wan Laura, 2020).

Di Desa Sepande, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, terdapat sejumlah UMKM yang tengah berkembang. UMKM ini memproduksi berbagai jenis makanan seperti telur asin, kerupuk, tempe, tahu, dan lain-lain. UMKM perlu lebih berinovasi lagi untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan hal itu, diharapkan mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan memperbarui *packaging*, logo, foto produk, serta mendaftarkan usaha di Google Maps. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi sarana penting dalam komunikasi merek dan alat pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat menjadi pendorong penjualan karena menciptakan nilai tambah yang mampu memengaruhi pandangan konsumen dan terbukti sangat efektif (Yusuf et al., 2023). Google maps sangat berguna bagi pelaku UMKM, karena dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terkait layanan dan produk yang disediakan oleh pelaku UMKM (Septi & Ariescy, 2024)

Beberapa UMKM yang kami temui di kawasan Desa Sepande masih menjalankan bisnis mereka dengan cara konvensional. Program kerja digitalisasi UMKM ini memiliki tujuan yaitu membantu mengatasi berbagai persoalan yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Melalui program ini, peserta KKN telah memberikan sosialisasi dan merealisasikan perencanaan media sosial, desain logo, dan kemasan yang lebih inovatif. Harapannya, UMKM di kawasan Desa Sepande dapat bersaing dengan UMKM lainnya di seluruh Indonesia. Selain itu, program digitalisasi UMKM ini juga bertujuan untuk memperkenalkan merek, produk, dan proses produksi kepada masyarakat yang lebih luas. Langkah ini penting dilakukan untuk mengimbangi perkembangan era digital yang semakin pesat.

## METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini terletak pada Desa Sepande, Kec Candi, Kab Sidoarjo, dilakukan dengan mengikuti beberapa tahapan. Sumber data yang digunakan ialah data primer, yaitu diperoleh dari hasil wawancara sesuai dengan keadaan yang diteliti. Berikut tahapan tahapan yang telah dilakukan:

1. Tahap pertama melibatkan survei untuk menentukan lokasi yang tepat untuk dilaksanakannya pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. Dari hasil survei, UMKM yang

dipilih sebagai lokasi pengabdian berada di Desa Sepande, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur.

2. Tahap kedua yaitu dilakukan analisis permasalahan setelah menemukan lokasi yang tepat untuk dilaksanakannya kegiatan. Berdasarkan analisis permasalahan, diketahui bahwa kendala utama pada UMKM ini ialah kesusahan dalam melakukan inovasi, terutama terkait dengan kemasan logo, foto produk yang menarik, optimalisasi sosial media dan pendaftaran di Google Maps.
3. Tahap perencanaan dilakukan sesudah mengidentifikasi permasalahan inti pada UMKM, dengan menyusun alternatif yang berfokus pada inovasi kemasan untuk meningkatkan merek dan keunggulan kompetitif.
4. Tahap pengembangan inovasi kemasan melibatkan perancangan dan perubahan kemasan agar lebih menarik, yang dapat meningkatkan merek, kualitas foto produk, pendaftaran di Google Maps, serta optimalisasi media sosial untuk memperkuat keunggulan kompetitif UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap Survey UMKM

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa satu diantara kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kesusahan dalam menciptakan logo yang kuat dan representatif, serta kurangnya foto produk yang profesional dan kurang menarik perhatian pembeli. Foto produk yang kurang maksimal ini tidak hanya mengurangi daya tarik visual tetapi juga dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Tompo et al., 2023). Selain itu, observasi juga mengungkapkan bahwa lokasi penjualan UMKM belum tercantum di Google Maps, yang menyulitkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha dengan mudah dan cepat.



**Gambar 1.** Kegiatan Survey Bersama Pelaku UMKM Desa Sepande

Hasil observasi ini menjadi dasar penting untuk merumuskan strategi pendampingan yang tepat. Dengan memahami permasalahan ini secara langsung dari pelaku usaha, kegiatan ini dapat memberikan solusi yang relevan dan efektif, seperti membantu dalam pembuatan logo yang menarik dan representatif, pengambilan foto produk yang lebih profesional, serta mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps. Pendekatan ini memastikan bahwa intervensi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing UMKM, sehingga dapat membantu mengatasi hambatan yang menghalangi pertumbuhan dan perkembangan bisnis mereka.

### Pembuatan *Rebranding* logo dan Foto Produk

Kemasan yang menarik dan berfungsi dengan baik sangat berpengaruh dalam menambah daya tarik suatu produk, memperkuat identitas merek, serta membedakannya dari produk pesaing. Idealnya, perusahaan perlu memiliki tim desain khusus yang berfokus pada aspek kemasan, karena elemen ini merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk (Hayati et al., 2020). Inovasi dalam kemasan menjadi aspek krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang dinamis. Selain kemasan, *rebranding* logo dan foto produk juga memainkan peran

yang signifikan. *Rebranding* logo bertujuan untuk menyegarkan citra merek agar lebih relevan dengan perkembangan pasar, sekaligus memperkuat identitas merek di benak konsumen. Logo yang kuat dan representatif dapat meningkatkan daya tarik visual dan membantu konsumen mengidentifikasi produk dengan mudah. Foto produk yang profesional dan menarik juga menjadi faktor penting, karena visual produk yang baik mampu menciptakan kesan positif dan mendorong keputusan pembelian (Suwandi et al., 2023).



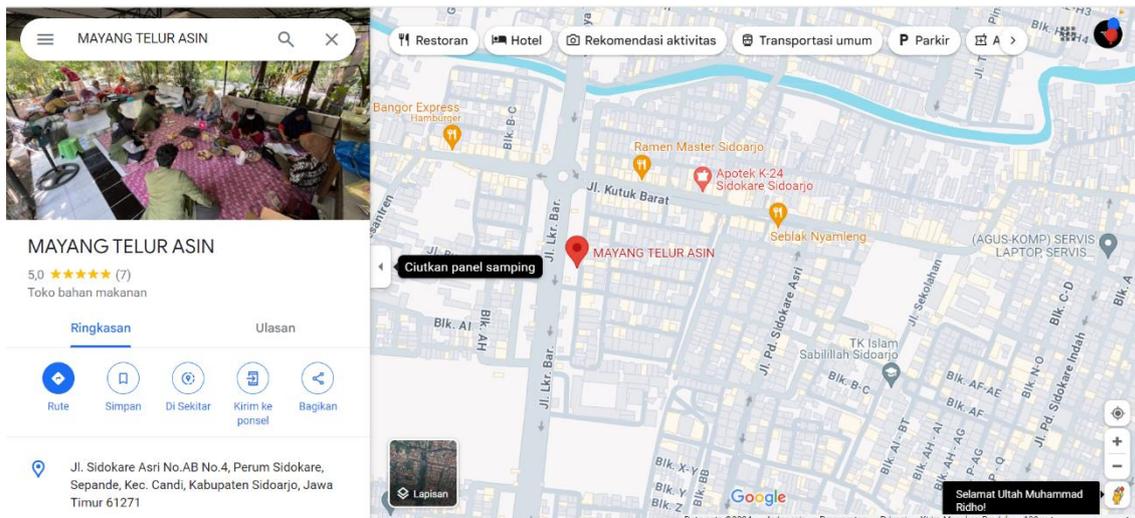
**Gambar 2.** Rebranding Logo dan Foto Produk

Kegiatan ini berfokus pada UMKM di Desa Sepande dengan tujuan untuk mengembangkan inovasi dalam desain kemasan, melakukan *rebranding* logo, dan meningkatkan kualitas foto produk agar merek dan daya saing mereka di pasar semakin kuat. Selain itu, kegiatan ini juga berfungsi sebagai panduan UMKM lain yang ingin mengimplementasikan strategi serupa untuk meningkatkan tampilan *packaging*, logo, dan visual produk mereka. Melalui pendekatan yang holistik, kegiatan ini mencakup analisis kebutuhan konsumen, perancangan kemasan yang kreatif, pembaruan logo yang lebih sesuai dengan citra merek, serta produksi foto produk yang profesional. Semua langkah ini kemudian dievaluasi untuk memahami pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan peningkatan penjualan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya membantu UMKM lokal tetapi juga memberikan model yang dapat diikuti oleh UMKM lain yang ingin meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis mereka.

Dengan pelaksanaan kegiatan ini, diharapkan UMKM bersama konsumennya dapat merancang kemasan yang kreatif dan menarik. Respon baik yang diterima konsumen terhadap kemasan baru menunjukkan bahwa perubahan ini sangat penting untuk meningkatkan citra merek, menciptakan kesan eksklusif pada produk, serta membedakannya dari produk pesaing. Selain itu, lonjakan penjualan yang terjadi setelah penerapan kemasan baru menunjukkan bahwa inovasi dalam kemasan berperan langsung dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Berdasarkan pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa pengembangan strategi kemasan yang efektif merupakan salah satu faktor kunci bagi UMKM untuk tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. (Widiati, 2020). Dalam rangka kegiatan ini, kami juga telah melakukan survei di beberapa tempat, termasuk UMKM Opak Gambir, UMKM Telur Asin, dan UMKM Tempe.

#### Pembuatan Gmaps

Media online memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pelaku usaha, karena mampu menjangkau berbagai kalangan di mana saja dan kapan saja. Penggunaan media online memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara lebih efektif, tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu. Dengan menggunakan media online, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka secara lebih luas, mencapai audiens yang lebih beragam, dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time* (Nurfajri et al., 2021).

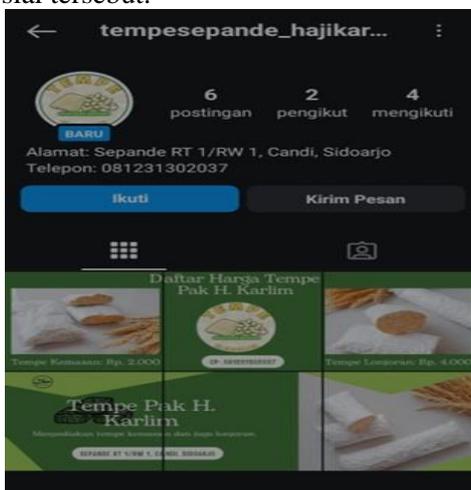


Gambar 3. Pembuatan Gmaps Pada Pelaku UMKM

Selain itu, media online memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi pemasaran digital yang lebih terjangkau namun efektif. (Nurfajri et al., 2021). Penggunaan platform seperti media sosial, situs web, dan Google Maps juga memberikan pelaku usaha akses ke data analitik yang berharga, yang dapat digunakan untuk menilai perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Hal ini bukan hanya meningkatkan kesadaran merek, akan tetapi juga membantu dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, media online bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Septi & Ariescy, 2024).

### Optimalisasi Sosial Media

Pendampingan kepada pelaku usaha UMKM telur asin dilakukan di Desa Sepande, bersama dengan pelaku UMKM yang telah memiliki produk. Dalam optimalisasi ini, pelaku usaha diperkenalkan cara membuat bio Instagram yang menarik, mengunggah konten, memasarkan produk, dan menerima pesanan sistem PO dengan benar. Selain memberikan pendampingan dan pemberdayaan UMKM di Desa Sepande, juga dibuat sebuah media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana mempermudah proses pemasaran produk UMKM masyarakat Desa Sepande. Melalui media sosial ini, diharapkan masyarakat dapat mempromosikan hasil UMKM mereka kepada khalayak luas. Selain itu, diharapkan bagi masyarakat yang hendak melihat atau sekaligus membeli hasil UMKM Desa Sepande, sudah bisa dikunjungi melalui media sosial tersebut.



## **Gambar 2. Pembuatan Sosial Media SIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, beberapa hasil yang telah dicapai ialah pembuatan *rebranding* logo, foto produk, pembuatan gmaps serta pengoptimalisasian penggunaan *Social media*. Berdasarkan pendahuluan dan hasil observasi dalam kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor makanan tradisional. Meskipun UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan distribusi pendapatan masyarakat, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam mengadaptasi digitalisasi dan inovasi.

Hasil observasi menunjukkan bahwa UMKM di Desa Sepande, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo mengalami beberapa kendala utama, termasuk kurangnya logo dan foto produk yang menarik, serta lokasi penjualan yang belum terdaftar di Google Maps. Kendala ini menghambat daya tarik visual produk dan mempersulit konsumen dalam menemukan lokasi usaha. Melalui program KKN Kelompok 8 Gelombang 2 Desa Sepande Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, telah dilakukan berbagai intervensi untuk mengatasi masalah ini. Inovasi dalam desain kemasan, *rebranding* logo, dan perbaikan foto produk bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas merek. Selain itu, pendaftaran di Google Maps dan optimalisasi media sosial diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah konsumen dalam menemukan dan membeli produk UMKM.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa perubahan dalam desain kemasan dan strategi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap persepsi merek dan penjualan. UMKM yang menerapkan inovasi ini mengalami peningkatan signifikan dalam daya saing dan kinerja bisnis. Dengan demikian, strategi pengembangan kemasan dan digitalisasi dapat dianggap sebagai kunci sukses untuk UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Program ini tidak hanya bermanfaat bagi UMKM di Desa Sepande tetapi juga dapat menjadi panduan bagi UMKM lainnya dalam mengadopsi teknologi digital dan strategi pemasaran yang efektif.

## **SARAN**

Pada era kontemporer ini, penting bagi pelaku UMKM untuk senantiasa berinovasi, khususnya pada masalah digitalisasi. Digitalisasi pada UMKM sendiri dapat menciptakan kemudahan operasional dan juga dapat memperluas jangkauan pasar. Pengoptimalisasian digitalisasi pada UMKM yang berupa pembuatan logo dan juga media sosial dapat membuat UMKM beradaptasi pada era ini. Sehingga penting bagi pelaku UMKM melakukan digitalisasi pada usahanya untuk tetap bersaing dipasar nasional maupun internasional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Haikal, S., Ferry, M., & Kevin, K. (2022). Menciptakan Pertumbuhan Inklusif melalui Digitalisasi UMKM di Indonesia. *Boston Consulting Group*, June.
- Hardilawati Wan Laura. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>
- Hayati, S. R., Putri, S. A. M., & Suwarsi, A. A. (2020). Inovasi Produk Dan Kemasan Pada Industri Rumahan Kaos Di Dusun Mejing Wetan Desa Ambarketawang Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman. *Transformatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.22515/tranformatif.v1i2.2985>
- Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk

- Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Purnomo, A. (2024). Pengembangan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Merek Dan Keunggulan Kompetitif Bagi Umkm Klanting Sumber Rezeki Teluk Pandan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(2), 72–76. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i2.61>
- Septi, S. D. N., & Ariescy, R. R. (2024). Pemanfaatan Google Maps Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(2), 2250–2255.
- Suwandi, A., Susanti, S., & Nisrina, N. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108. <https://doi.org/10.19184/jtc.v7i2.38775>
- Tompo, H., Sri, E., Haqu, K., & Rifaham, I. H. (2023). Optimalisasi Foto Produk Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Baubau. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(September), 1671–1676.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Yusuf, A. R., Prasetyo, A., & Litanianda, Y. (2023). Digitalisasi UMKM Guna Mendukung Upaya Pemerataan Ekonomi Desa Gentan Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Edu-Dharma*, 2(1), 7–12.