

## **Optimalisasi Perancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, Surabaya Melalui *Digital Branding***

**Reny Febriyanti<sup>1\*</sup>, Farhan Bachtiar Efendi<sup>2</sup>, Devinta Nur Arumsari<sup>3</sup>, Ayundha  
Evanthi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
\*19012010148@student.upnjatim.ac.id

*Received* 19-07-2022

*Revised* 26-07-2022

*Accepted* 26-07-2022

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penggerak perekonomian suatu wilayah. Kelurahan Kendangsari memiliki banyak potensi UMKM, namun masih belum dikelola secara optimal untuk bisa memajukan perekonomian di kelurahan tersebut. Optimalisasi tersebut dapat dilakukan dengan merancang pembangunan sebuah destinasi wisata, seperti Wisata UMKM Terpadu Kendangsari dengan berbasis digital *branding*. Perancangan wisata ini bertujuan untuk memperkuat branding dan pemasaran UMKM yang ada di Kendangsari. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam merancang Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, yaitu 1) Pemetaan UMKM, 2) Pelatihan dan Pendampingan UMKM, 3) Pendaftaran Wisata di Google, 4) Pembuatan Akun Instagram Wisata, 5) Pembuatan Alur dan Peta Wisata, dan 6) Pembuatan Video Alur Wisata. Rancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari juga memberikan manfaat bagi para pelaku UMKM berupa pembuatan akun Instagram bisnis, logo bisnis, dan tips membuat *caption* yang baik.

**Kata kunci:** UMKM; *Digital branding*; Wisata

### **ABSTRACT**

*Small Micro Medium Enterprises (Usaha Kecil Mikro dan Menengah or UMKM) is one of the factors of an area's economic mobility. Kendangsari as a Sub District has a lot of UMKM's potential that has not optimized to develop its economic aspect. The optimization could be done by developing a tourism destination, for example Wisata UMKM Terpadu Kendangsari. With the accessible technology, Wisata UMKM Terpadu Kendangsari would be planned easily based on digital branding. The planning of this tourism destination has the goal to strengthen the branding and marketing of each UMKM in Kendangsari. There are few stages in designing, planning, and developing Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, which are 1) UMKM mapping, 2) Training and Tutoring, 3) Tourism destination registration to Google, 4) Instagram account making of the tourism destination, 5) Tourism destination's route mapping, 6) Video guide for destination's route. Wisata UMKM Terpadu Kendangsari also provided the benefits for the owners of UMKM to create Instagram Business Account, Business Logo, and tips on how to make an amazing captions.*

**Keywords:** *UMKM; Digital branding; Destination*

## **PENDAHULUAN**

Perekonomian di Indonesia merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pemerintah Indonesia. Tingkat perekonomian dapat mempengaruhi suatu negara dalam mencapai kemakmuran. Perekonomian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam membangun perekonomian

nasional (Andriani, et al 2018). Kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu kegiatan di bidang perekonomian yang dapat konsisten mengalami perkembangan dan menjadi wadah untuk membuka lapangan pekerjaan yang telah direncanakan oleh pemerintah, swasta, maupun pelaku usaha perorangan (Halim, 2020). Pendapatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikatakan bisa meningkatkan pendapatan perkapita dari suatu wilayah. Oleh karena itu, pemerintah cukup memberikan perhatian yang besar pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Sarfiah et al., 2019).

Pengelolaan dan pengembangan potensi dari UMKM sangatlah penting bagi suatu wilayah. Kelurahan Kendangsari merupakan salah satu kelurahan di Kota Surabaya yang mayoritas warganya adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Ada beragam jenis UMKM yang ada di wilayah Kendangsari, seperti makanan dan minuman, pakaian, kerajinan, dll. Dalam menjalankan usaha, tentunya para pelaku UMKM menemukan berbagai kendala. Kami menemukan beberapa kendala yang sama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kelurahan Kendangsari, yaitu sulitnya untuk membangun *branding* dan memperkenalkan usaha mereka ke masyarakat luas. Meskipun memiliki banyak UMKM, apabila tidak dikelola dan diarahkan dengan benar, maka tidak akan memajukan perekonomian dari pelaku usaha maupun daerah tersebut. Para pelaku UMKM juga tidak akan bisa jika berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari pemerintah setempat dan orang-orang yang lebih ahli di bidangnya. Nurdina et al (2021) dalam jurnal pengabdianya, memberdayakan UMKM untuk berperan aktif agar dapat terus berinovasi untuk mengembangkan usahanya dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar.

Pemaksimalan potensi UMKM yang ada di Kelurahan Kendangsari dapat dilakukan dengan membangun sebuah wisata UMKM. Wisata UMKM Terpadu merupakan sebuah konsep wisata yang dapat diterapkan di Kelurahan Kendangsari. Hal ini dikarenakan, Wisata UMKM Terpadu adalah sebuah kawasan yang memiliki banyak UMKM di dalamnya namun tidak tersentralkan, dan memiliki potensi sebagai tempat wisata. Apabila terbentuk wisata UMKM terpadu, maka juga dapat mempermudah pemerintah setempat untuk mendukung pengelolaan UMKM yang ada di Kelurahan Kendangsari. Hal ini dikarenakan dalam wisata UMKM terpadu, semua UMKM akan berada di satu ruang lingkup yang sama. Pembangunan sebuah tempat wisata dapat menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkul sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat (Bagus et al., 2018)

Adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih saat ini, dapat mendukung perancangan pembangunan wisata UMKM terpadu. *Digital Branding* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membangun *branding* wisata UMKM Terpadu. *Digital branding* dianggap sebagai cara yang ampuh untuk membangun *brand* karena tidak memerlukan banyak biaya dan dapat menjangkau khalayak secara luas (Ferbita et al., 2020). Pada era saat ini, media digital sangat disarankan penggunaannya untuk menunjang pemasaran UMKM (Naimah et al., 2020). Salah satu media digital yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Melalui Instagram, kita dapat melihat *insight* masyarakat terhadap produk kita (Asharudin & Dewi, 2021). Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Priantana & Santoso (2019) bahwa Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya juga membuatkan akun media sosial wisata untuk menunjang kegiatan pengiklanan wisata. Perancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari yang dilakukan oleh kelompok 63 dibantu oleh tim abdimas UPN “Veteran” Jawa Timur dengan mengangkat *digital branding* untuk para UMKM bertujuan untuk membantu memperkenalkan dan memajukan UMKM yang ada di Kelurahan Kendangsari.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan oleh 10 mahasiswa yang tergabung di dalam di Kelompok 63 KKNT MBKM, yang dilaksanakan pada Bulan Maret 2022 hingga Bulan Juni 2022 di wilayah Kelurahan Kendangsari, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Dalam perancangan Wisata UMKM Terpadu melalui *digital branding* di Kelurahan Kendangsari, Kelompok 63 KKNT MBKM dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur menggunakan metode pendekatan kualitatif, yakni seperti melalui survei, wawancara, dan dokumentasi. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, penulis berharap bisa mendapatkan data sesuai dengan yang dibutuhkan dalam merancang Wisata UMKM Terpadu Kendangsari melalui *digital branding*. Data yang didapatkan penulis berasal dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer berupa data yang didapatkan melalui informasi-informasi dari warga setempat (Perguna et al., 2020). Untuk mendapatkan data primer ini, penulis melakukan survei dan wawancara secara langsung dengan warga Kelurahan Kendangsari.

Survei dan wawancara dilakukan pada saat awal penulis memulai kegiatan pengabdian masyarakat, yakni Bulan Maret 2022 wilayah di Kelurahan Kendangsari, Kecamatan Tenggilis Mejoyo, Kota Surabaya. Hasil dari data primer ini terkait permasalahan dan potensi UMKM di Kendangsari. Sedangkan untuk data sekunder, penulis mendapatkannya melalui data yang diberikan oleh pihak Kelurahan Kendangsari, yakni berupa data penduduk dan daftar UMKM yang ada di Kelurahan Kendangsari. Selain itu, data sekunder juga didapatkan penulis melalui mendokumentasikan tempat tinggal dan keseharian warga sekitar dengan menggunakan foto dan video. Adapun tahapan yang dilakukan untuk merancang Wisata UMKM Terpadu Kendangsari melalui , yakni sebagai berikut:



**Gambar 1.** Alur Tahapan Perancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari

## HASIL KEGIATAN

Dalam perancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, pemetaan UMKM merupakan kegiatan pertama yang dilakukan oleh Kelompok 63 KKNT MBKM. Kegiatan ini dilakukan untuk mendata dan mengelompokkan UMKM mana saja yang bersedia untuk masuk ke dalam rancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari. Dengan adanya pendataan UMKM ini akan mempermudah pelaksanaan tahapan-tahapan berikutnya. Pemetaan UMKM dilakukan pada tanggal 20 Mei 2022 – 21 Mei 2022. Target pendataan ini adalah seluruh pelaku UMKM yang ada di RW 03 – RW 05 Kelurahan Kendangsari. Pendataan dilakukan dengan datang langsung ke rumah masing-masing pemilik UMKM.



**Gambar 2.** Kegiatan Pendataan pada UMKM Koya Choco Drink

Tahap kedua yang dilakukan adalah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan UMKM yang bertemakan “Optimalisasi *Branding* dan Pemasaran dalam Menunjang Kemajuan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari”. Kegiatan ini dibagi menjadi dua tahap lagi, yakni pelatihan dan pendampingan. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diharapkan dapat memberikan hasil seperti, pelaku UMKM mengetahui tentang pentingnya *branding* dan pemasaran UMKM, serta mengetahui cara melakukan *branding* dan pemasaran UMKM yang tepat.

Untuk kegiatan pelatihan UMKM dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2022 di Gedung LKMK Kendangsari. Pada pelatihan UMKM ini kami dibantu 2 pemateri yang sangat ahli di bidangnya, yakni Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E., M.M dan Ibu Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M selaku dosen dari program studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur dan juga sebagai Tim Pengabdian Masyarakat UPN “Veteran” Jawa Timur. Isi dari kegiatan pelatihan ini adalah pemaparan materi terkait cara menganalisis usaha menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), pentingnya penggunaan Instagram Bisnis dan caption yang benar untuk menunjang pemasaran UMKM, dan cara penggunaan aplikasi Canva untuk membuat logo.



**Gambar 3.** Kegiatan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital UMKM di Kendangsari

Setelah pelaksanaan pelatihan UMKM, maka tahap lanjutannya adalah kegiatan pendampingan UMKM yang akan dilakukan secara bertahap. Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada tanggal 7 Juni 2022 - 12 Juni 2022. Pendampingan ini akan membahas mengenai beberapa topik, meliputi pembuatan logo melalui aplikasi Canva, pembuatan akun Instagram Bisnis, pembuatan caption, dan pengambilan foto produk. Kegiatan ini dilakukan oleh anggota Kelompok 63 dengan datang langsung ke rumah pelaku UMKM untuk mengajarkan dan membuat secara langsung mengenai topik-topik pendampingan tersebut.

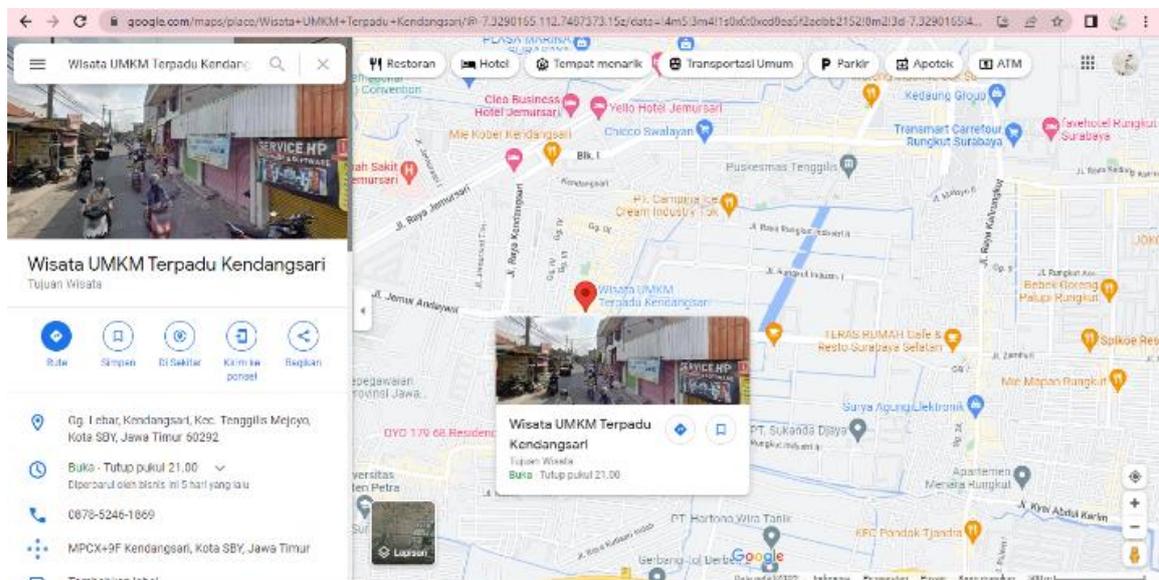
Kegiatan pendampingan kami mulai dengan membuat logo UMKM menggunakan aplikasi Canva serta mengajarkan secara langsung cara membuat logo agar mereka juga mengetahui bagaimana cara membuat logo yang benar dan mudah. Setelah itu adalah membuat akun Instagram Bisnis bagi UMKM-nya. Instagram Bisnis sangat cocok digunakan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya, karena memiliki fitur yang cukup banyak dan jangkauannya juga luas. Dalam mengunggah foto di Instagram, tentunya tidak lepas dari *caption*. *Caption* merupakan deskripsi atau penjelasan dari suatu unggahan. Dalam pendampingan ini, kami mengajarkan bagaimana cara membuat *caption* yang benar agar unggahan dapat dijangkau oleh banyak orang, misalnya saja dengan menggunakan tanda pagar. Penggunaan tanda pagar dapat mempengaruhi jangkauan suatu unggahan. Topik yang terakhir adalah mengenai pengambilan foto produk.

Adapun cara pengambilan foto produk yang benar yakni: 1), mengemas produk secara menarik; 2), mempersiapkan alat dan tempat untuk foto produk; 3) mengatur pencahayaan sekitar; 4) mengambil foto produk dengan jelas, dan 5) melakukan *editing* pada hasil foto apabila diperlukan.



**Gambar 4.** Kegiatan Pendampingan UMKM Any's Roti

Setelah tahapan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM, tahapan selanjutnya adalah pendaftaran Wisata UMKM Terpadu Kendangsari di Google. Google merupakan salah satu platform pencarian terbesar dan jangkauannya juga sangat luas. Oleh karena itu kami mendaftarkan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari di Google agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas dan membangun *branding* yang baik. Selain itu, di Google nanti akan tertera pula letak Wisata UMKM Terpadu Kendangsari melalui Google Maps, dengan begitu pengunjung akan lebih mudah menemukan lokasinya. Cara untuk menemukan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari di Google adalah cukup dengan mengetikkan "Wisata UMKM Terpadu Kendangsari" di kolom pencarian Google, maka nanti akan muncul di bagian paling atas mengenai informasi singkat wisata tersebut dan lokasinya yang dicantumkan di Google Maps.

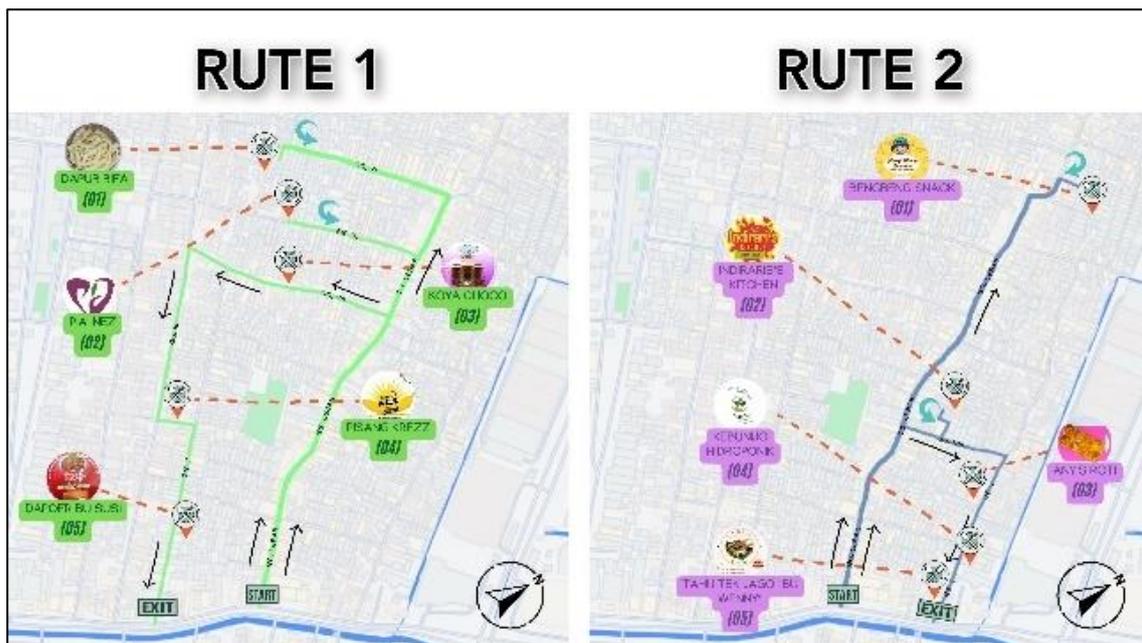


**Gambar 5.** Wisata UMKM Terpadu Kendangsari di Google

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan akun Instagram Bisnis Wisata UMKM Terpadu Kendangsari. Instagram adalah salah satu sosial media yang paling banyak

digunakan saat ini, sehingga sangat bagus apabila digunakan untuk *branding* wisata. Di dalam akun Instagram ini akan memuat informasi mengenai sejarah, tujuan didirikannya Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, dan semua UMKM yang tergabung di dalamnya dan disertai juga dengan *contact person* dari masing-masing UMKM tersebut.

Dikarenakan ada cukup banyak UMKM yang tergabung di Wisata UMKM Terpadu Kendangsari, maka kami membuatkan sebuah peta wisata. Peta wisata ini akan memuat letak lokasi semua UMKM yang tergabung. Selain itu, untuk mempermudah pengunjung saat mengunjungi wisata UMKM, kami juga telah membuatkan 2 rute alur wisata. Rute 1 terdiri dari 5 UMKM yang berasal dari RW 03 dan RW 04 Kelurahan Kendangsari. Sedangkan untuk Rute 2 terdiri dari 5 UMKM yang berasal dari RW 04 dan RW 05 Kelurahan Kendangsari. Rute-rute ini dicantumkan juga di dalam peta wisata.



**Gambar 6.** Peta Wisata dan Alur Rute Wisata UMKM Terpadu Kendangsari

Tahap terakhir yang dilakukan dalam perancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari berbasis *digital branding* adalah dengan membuat video alur perjalanan wisata. Dikarenakan ada 2 rute yang telah kami buat, maka untuk mempermudah pengunjung dalam menemukan lokasi dari masing-masing UMKM kami membuatkan video kunjungan ke UMKM berdasarkan rute-rute tersebut. Video ini nantinya akan diunggah di channel YouTube KKN 63 agar masyarakat dapat dengan mudah menemukannya. Pengambilan video dilakukan di masing-masing lokasi UMKM.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan potensi UMKM agar dapat memajukan perekonomian dari pelaku UMKM itu sendiri dan juga wilayah UMKM tersebut berada dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dilakukan oleh Kelompok 63 KKN MBKM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur adalah dengan

membangkannya menjadi tempat wisata melalui rancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari berbasis *digital branding*. Perancangan wisata ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, seperti Pemetaan UMKM, Pelatihan dan Pendampingan UMKM, Pendaftaran di Google, Pembuatan Akun Instagram Wisata, Pembuatan Alur dan Peta Wisata, dan Pembuatan Video Alur Wisata.

Untuk mendukung pengembangan potensi tersebut, diharapkan dari pihak pelaku UMKM, seluruh masyarakat Kendangsari, dan pemerintah setempat dapat turut berkontribusi dan bekerja sama dalam mewujudkan hasil rancangan Wisata UMKM Terpadu Kendangsari dan dapat mengelolanya dengan baik untuk ke depannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada pihak Kelurahan Kendangsari yang telah menerima kami dengan tangan terbuka dan senantiasa selalu mendukung serta memfasilitasi seluruh kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Kelompok 63 KKNT MBKM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada narasumber yang telah bersedia memberikan ilmunya pada pelatihan UMKM. Tidak lupa juga kami haturkan terimakasih kepada para pelaku UMKM dan seluruh warga RW 03 – RW 05 Kelurahan Kendangsari yang telah menerima kami dan ikut berpartisipasi dalam semua kegiatan yang telah kami adakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R. Hariyanto, O.l . B. Brahmanto, E. Handayani , R. D. Fauzia, W. (2018). Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja. *Abdimas Bsi*, 1(2), 305–310. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3880/2497>
- Ardhiani, M. R., Handayani, C. M. S., & Asj'ari, F. (2021). Strategi Pemberdayaan UMKM Makanan Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kedamean Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 43-51.
- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *E-DIMAS*. 12(3), 549–554.
- Bagus, P., Suryoko, & Sri. (2018). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perkembangan Umkm Pada Kawasan Wisata Dieng. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 310–320.
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Perguna, L. A., Irawan, I., Tawakkal, M. I., & Mabruri, D. A. (2020). Optimalisasi Desa Wisata Berbasis UMKM Melalui Destination Branding. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 3(2), 204–214. <https://doi.org/10.29407/ja.v3i2.13727>
- Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104–115. <https://doi.org/10.24815/jkg.v8i1.13586>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>