

REVITALISASI UMKM EKS DOLLY PUTAT JAYA SURABAYA MELALUI PENINGKATAN KAPASITAS MANAJERIAL

Zainul Musthofa¹⁾, Dunga Dwi Barinta²⁾, Zahrin Hasnina Qalbi³⁾

Universitas Airlangga

email: dunga.dwi@feb.unair.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan eks Lokalisasi Dolly, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, merupakan hasil transformasi mata pencaharian masyarakat pascapenutupan lokalisasi. Meskipun berperan penting dalam pemulihan ekonomi lokal, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan kapasitas kewirausahaan, rendahnya inovasi produk, lemahnya pemanfaatan digital marketing, serta kualitas kemasan dan branding yang belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM melalui pelatihan dan pendampingan terintegrasi pada aspek diferensiasi produk, digital marketing, serta pengembangan kemasan dan branding. Metode pelaksanaan meliputi tahap sosialisasi, pelatihan tematik, serta pendampingan intensif yang melibatkan dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan kompetensi mitra. Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata post-test meningkat secara signifikan dibandingkan dengan pre-test, yang mengindikasikan adanya peningkatan literasi kewirausahaan, kemampuan inovasi produk, pemanfaatan media digital, serta pemahaman fungsi strategis kemasan dan merek. Pendampingan lapangan juga mendorong implementasi nyata berupa pengembangan varian produk, perbaikan desain kemasan, dan optimalisasi pemasaran daring. Dengan demikian, program ini berkontribusi dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan UMKM, serta mendukung transformasi sosial ekonomi masyarakat di kawasan eks Lokalisasi Dolly secara inklusif dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, diferensiasi produk, digital marketing, kemasan, branding, pengabdian kepada masyarakat

REVITALIZATION OF MSMEs IN THE FORMER DOLLY AREA, PUTAT JAYA, SURABAYA THROUGH MANAGERIAL CAPACITY BUILDING

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the former Dolly Red-Light District, Sawahan Sub-district, Surabaya, have emerged as a result of community livelihood transformation following the area's closure. Despite their important role in local economic recovery, most MSMEs still face limited entrepreneurial capacity, low product innovation, inadequate utilization of digital marketing, and suboptimal packaging and branding quality. This community service program aimed to enhance the capacity and competitiveness of MSMEs through integrated training and mentoring focusing on product differentiation, digital marketing, and packaging and branding development. The program was implemented through a series of socialization, thematic training sessions, and intensive mentoring involving lecturers and students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga. Program effectiveness was evaluated using pre-test and post-test instruments. The results indicate a significant increase in post-test scores compared to pre-test scores, reflecting improved entrepreneurial literacy, product innovation capability, digital marketing skills, and understanding of the strategic role of packaging and branding. Field mentoring also facilitated

practical implementation, including the development of new product variants, improved packaging design, and optimization of online marketing channels. Overall, this program contributes to strengthening MSME competitiveness and sustainability and supports inclusive and sustainable socio-economic transformation in the former Dolly area.

Keywords: *MSMEs, product differentiation, digital marketing, packaging, branding, community service*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam pengembangan dan penguatan perekonomian nasional, baik sebagai penggerak ekonomi lokal, penyerap tenaga kerja, maupun pilar utama ekonomi kerakyatan. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sehingga menjadi fondasi utama dalam menjaga stabilitas dan ketahanan ekonomi, khususnya pada kelompok masyarakat berpendapatan menengah ke bawah (BPS, 2024; Kementerian Koperasi dan UKM, 2023; World Bank, 2022). Kontribusi yang besar tersebut menunjukkan bahwa kinerja UMKM tidak hanya berperan dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja dan pengurangan kemiskinan secara berkelanjutan (Tambunan, 2019; Beck & Demirgüç-Kunt, 2006).

Meskipun demikian, sektor UMKM juga menghadapi berbagai tantangan struktural yang menghambat peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Karakteristik UMKM di Indonesia sangat beragam dari sisi skala usaha, latar belakang pendirian, kapasitas manajerial, serta tingkat kesiapan menghadapi persaingan pasar. Keragaman tersebut menyebabkan hanya sebagian kecil UMKM yang mampu meningkatkan skala bisnis, sementara sebagian besar masih berada pada kondisi rentan akibat keterbatasan kompetensi kewirausahaan, akses pasar, serta kemampuan inovasi (Tambunan, 2019; Ayyagari, Demirgüç-Kunt, & Maksimovic, 2011; OECD, 2017). UMKM yang dikelola oleh pelaku dengan pengalaman dan literasi bisnis yang terbatas cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan, merancang strategi pemasaran, serta merespons perubahan preferensi konsumen (Rauch & Frese, 2007; UNDP, 2021).

Kondisi kerentanan tersebut tercermin pada UMKM yang berkembang di kawasan eks Lokalisasi Dolly, Kelurahan Putat Jaya, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya. Pascapenutupan lokalisasi, masyarakat setempat melakukan transformasi mata pencaharian dari sektor informal menuju aktivitas kewirausahaan sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan hidup dan memperoleh sumber pendapatan yang lebih layak. Namun, proses transisi tersebut tidak selalu diikuti dengan kesiapan pengetahuan manajerial, perencanaan bisnis, serta orientasi pasar yang kuat, sehingga banyak UMKM masih beroperasi secara subsisten dan sulit berkembang secara berkelanjutan (Suyanto & Haryanto, 2018; Ife, 2013).

Pada tahap awal, UMKM di kawasan eks Lokalisasi Dolly memperoleh dukungan dari pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas melalui pelatihan, pendampingan, serta fasilitas permodalan. Meskipun demikian, dinamika pasar yang semakin kompetitif memunculkan berbagai permasalahan, seperti penurunan penjualan, fluktuasi harga bahan baku, rendahnya inovasi produk, serta keterbatasan kemampuan diferensiasi. Di sisi lain, sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum mampu mengoptimalkan teknologi digital, sehingga jangkauan pasar terbatas dan posisi bersaing sulit diperkuat (Rahayu & Day, 2017; Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017; Taiminen & Karjaluto, 2015).

Sejalan dengan permasalahan tersebut, diferensiasi produk, penguatan strategi digital marketing, dan peningkatan kualitas kemasan menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. Diferensiasi produk berperan dalam menciptakan keunikan nilai dan meningkatkan persepsi kualitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; Porter, 2008). Pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas akses pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui platform daring dan media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Tiago & Verissimo, 2014). Sementara itu, kemasan (packaging) berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek dan diferensiasi visual yang memengaruhi keputusan pembelian (Underwood, 2003; Silayoi & Speece, 2007; Klimchuk & Krasovec, 2013).

Berdasarkan kondisi tersebut, Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga menginisiasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada penguatan kapasitas dan daya saing UMKM di kawasan eks Lokalisasi Dolly. Kegiatan ini dirancang dalam skema pengabdian mandiri sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam mendukung transformasi sosial ekonomi berbasis pemberdayaan masyarakat. Program ini menitikberatkan pada peningkatan kompetensi kewirausahaan, penguatan inovasi dan diferensiasi produk, pengembangan kemasan, serta penerapan strategi digital marketing sebagai sarana perluasan pasar. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan UMKM mampu meningkatkan keberlanjutan usaha dan berperan lebih optimal dalam pembangunan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan (Tambunan, 2019; Kementerian Koperasi dan UKM, 2023; United Nations, 2022).

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun keunggulan bersaing melalui pelatihan dan pendampingan terintegrasi pada aspek diferensiasi produk, penguatan kualitas dan desain kemasan, serta optimalisasi pemasaran digital. Urgensi program ini didasarkan pada masih rendahnya kemampuan UMKM dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada produk yang unik, bernilai tambah, dan mudah diakses secara digital. Tanpa penguatan kompetensi tersebut, UMKM berisiko mengalami stagnasi bahkan penurunan kinerja di tengah persaingan yang

semakin ketat. Oleh karena itu, intervensi berbasis peningkatan kapasitas ini menjadi strategis untuk memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat, meningkatkan kualitas usaha secara berkelanjutan, serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya tujuan pengentasan kemiskinan dan penciptaan pekerjaan layak (United Nations, 2022; ILO, 2021).

B. METODE PELAKSANAAN

1. Kegiatan dan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga dengan menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif (*participatory empowerment approach*). Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama kegiatan, bukan sekadar objek, sehingga seluruh proses dirancang berbasis kebutuhan riil, potensi lokal, serta permasalahan yang dihadapi mitra di lapangan. Melalui pendekatan ini, proses transfer pengetahuan dan keterampilan diharapkan dapat berlangsung secara dua arah, kontekstual, dan berkelanjutan.

Secara konseptual, kegiatan dirancang dengan mengintegrasikan pendekatan *capacity building* dan *action learning*, di mana mitra tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam praktik langsung, diskusi kasus, serta simulasi penerapan strategi usaha. Pendekatan ini dipilih karena UMKM di kawasan eks Lokalisasi Dolly memiliki karakteristik heterogen dari sisi skala usaha, tingkat literasi digital, serta kesiapan inovasi produk, sehingga membutuhkan metode pembelajaran yang aplikatif dan adaptif.

Pelaksanaan program difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu penguatan diferensiasi produk, peningkatan kapabilitas digital marketing, dan perbaikan desain serta fungsi kemasan (*packaging*). Ketiga aspek ini dipandang strategis karena secara langsung berpengaruh terhadap nilai tambah produk, daya tarik pasar, serta perluasan jangkauan konsumen. Oleh karena itu, seluruh rangkaian kegiatan disusun secara sistematis mulai dari pemetaan kondisi awal, perancangan materi, pelaksanaan pelatihan, hingga pendampingan intensif.

Dalam implementasinya, tim pengabdian menerapkan pendekatan kolaboratif antara dosen, mahasiswa, dan mitra UMKM. Dosen berperan sebagai fasilitator dan narasumber utama, mahasiswa terlibat sebagai asisten lapangan dan pendamping teknis, sedangkan pelaku UMKM berperan aktif sebagai peserta sekaligus mitra diskusi. Pola kolaborasi ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem pembelajaran yang dinamis serta mendorong terjadinya *proses co-creation of knowledge*. Secara keseluruhan, metode pelaksanaan

dirancang untuk tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan semata, tetapi juga menghasilkan perubahan perilaku usaha, peningkatan kualitas produk, serta penguatan kapasitas manajerial yang berdampak langsung pada kinerja dan keberlanjutan UMKM di wilayah sasaran.

2. Waktu dan Tempat Pengabdian kepada masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam rentang waktu 10 Mei hingga 10 Desember 2025. Rentang waktu yang relatif panjang tersebut memungkinkan pelaksanaan program secara bertahap dan berkesinambungan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, hingga pendampingan dan evaluasi. Lokasi kegiatan terpusat di wilayah Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, yang merupakan kawasan eks Lokalisasi Dolly dan saat ini berkembang sebagai sentra UMKM berbasis ekonomi kreatif dan industri rumah tangga.

3. Mitra/Subjek Pengabdian

Mitra dalam kegiatan ini adalah 40 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berdomisili dan menjalankan usaha di Kecamatan Sawahan. UMKM mitra bergerak pada berbagai bidang, antara lain kuliner, kerajinan, fesyen, dan produk olahan kreatif. Karakteristik mitra yang beragam dari sisi skala usaha, tingkat pendidikan, serta pengalaman berwirausaha menjadi dasar penting dalam perancangan metode pelatihan dan pendampingan yang bersifat inklusif dan kontekstual.

4. Prosedur

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang terstruktur, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Ketiga tahapan tersebut dirancang sebagai satu kesatuan siklus pemberdayaan yang berkelanjutan, di mana setiap tahap saling terkait dan memperkuat capaian tahap lainnya. Pendekatan ini bertujuan tidak hanya meningkatkan pengetahuan mitra, tetapi juga mendorong perubahan perilaku usaha, peningkatan kapasitas manajerial, serta penguatan daya saing UMKM secara nyata.

A. Sosialisasi

Tahap sosialisasi merupakan fase awal yang berfungsi untuk membangun pemahaman bersama antara tim pengabdian dan mitra mengenai tujuan, ruang lingkup, serta rencana pelaksanaan program. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pertemuan kelompok, diskusi interaktif, serta penyampaian gambaran umum mengenai pentingnya inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan perbaikan kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sosialisasi juga digunakan untuk menjelaskan peran masing-masing pihak, mekanisme keterlibatan mitra, serta luaran yang diharapkan dari program pengabdian.

Selain penyampaian informasi, pada tahap ini dilakukan pula pemetaan kondisi awal (baseline study) melalui wawancara, observasi, dan kuesioner sederhana. Pemetaan ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik usaha, kapasitas produksi, pola pemasaran yang telah berjalan, tingkat literasi digital, serta kendala utama yang dihadapi mitra, baik dari sisi produk, pemasaran, maupun pengemasan. Hasil pemetaan menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan yang relevan, kontekstual, dan sesuai dengan kebutuhan riil UMKM di Kecamatan Sawahan.

Tahap sosialisasi juga diarahkan untuk membangun komitmen dan rasa memiliki (sense of ownership) dari para mitra terhadap program. Melalui dialog partisipatif, mitra didorong untuk menyampaikan harapan, aspirasi, serta kesediaan untuk terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Dengan demikian, sosialisasi tidak hanya berfungsi sebagai tahap pengenalan program, tetapi juga sebagai fondasi awal terbentuknya kemitraan yang kolaboratif dan berkelanjutan.

B. Pelatihan

Tahap pelatihan dirancang sebagai proses peningkatan kapasitas (capacity building) yang berfokus pada penguatan kompetensi kewirausahaan, inovasi, dan pemasaran. Berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan, pelatihan dibagi ke dalam tiga klaster utama, yaitu diferensiasi produk, digital marketing, dan packaging. Setiap klaster disusun secara sistematis, mulai dari penguatan konsep, studi kasus, hingga praktik langsung yang dapat diaplikasikan oleh mitra dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Pelatihan diferensiasi produk diarahkan untuk membantu mitra memahami pentingnya keunikan dan nilai tambah sebagai strategi bersaing. Materi mencakup analisis kebutuhan konsumen, pengembangan atribut produk, inovasi varian rasa atau desain, penentuan proposisi nilai (value proposition), serta penyelarasan produk dengan tren pasar. Melalui sesi diskusi dan workshop, mitra diajak untuk mengevaluasi produk yang telah dimiliki dan merancang alternatif pengembangan produk yang lebih kompetitif.

Pelatihan digital marketing difokuskan pada peningkatan literasi dan keterampilan mitra dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Materi meliputi pengelolaan media sosial, optimalisasi marketplace, strategi pembuatan konten visual dan narasi promosi, teknik fotografi produk sederhana, dasar-dasar copywriting, serta pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara daring. Pelatihan ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan visibilitas merek, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Sementara itu, pelatihan packaging menekankan pada peran kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran dan pembentuk citra merek. Materi mencakup desain visual yang menarik, pemilihan bahan kemasan yang sesuai, fungsi proteksi produk, kelengkapan

informasi label, serta kesesuaian kemasan dengan identitas merek. Melalui simulasi dan contoh desain, mitra didorong untuk mengembangkan kemasan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi kualitas dan profesionalisme produk.

C. Pendampingan

Tahap pendampingan merupakan kelanjutan dari proses pelatihan yang bertujuan memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara nyata dalam aktivitas usaha. Pendampingan dilakukan secara intensif melalui kunjungan lapangan, konsultasi tatap muka, serta komunikasi daring secara berkala. Pada tahap ini, tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan mentor yang membantu mitra dalam menerapkan strategi diferensiasi produk, mengelola pemasaran digital, serta mengimplementasikan desain kemasan yang telah dirancang.

Dalam pendampingan pengembangan produk, mitra dibantu dalam proses uji coba inovasi, penyempurnaan kualitas, serta penyesuaian dengan preferensi pasar. Pada aspek digital marketing, tim mendampingi mitra dalam pengelolaan akun media sosial dan marketplace, pembuatan konten secara konsisten, serta analisis respon pasar. Sedangkan pada aspek packaging, pendampingan mencakup evaluasi desain, pemilihan material, hingga simulasi penggunaan kemasan dalam distribusi produk.

Selain pendampingan teknis, dilakukan pula evaluasi berkala untuk menilai perkembangan usaha, mengidentifikasi kendala yang muncul, serta merumuskan solusi perbaikan. Proses evaluasi ini menjadi dasar untuk memberikan umpan balik yang konstruktif dan rekomendasi tindak lanjut bagi mitra. Dengan pendekatan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan terjadi internalisasi pengetahuan, peningkatan kapasitas adaptif, serta penguatan kemandirian UMKM dalam mengelola usaha secara lebih profesional dan berdaya saing.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan sebagai tahap awal untuk memperkenalkan tujuan, ruang lingkup, serta tahapan program kepada seluruh mitra UMKM di Kecamatan Sawahan. Kegiatan ini dihadiri oleh 40 pelaku UMKM dan difasilitasi oleh tim Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Sosialisasi bertujuan membangun pemahaman awal mengenai pentingnya peningkatan daya saing melalui diferensiasi produk, pemanfaatan digital marketing, serta penguatan kemasan dan branding.

Pada sesi ini, tim menjelaskan secara komprehensif kondisi persaingan UMKM di era digital, perubahan perilaku konsumen, serta urgensi transformasi model bisnis dari pola konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi. Mitra diberikan gambaran mengenai

manfaat jangka pendek dan jangka panjang dari program, termasuk peningkatan visibilitas produk, perluasan pasar, serta penguatan identitas merek. Diskusi interaktif dilakukan untuk menggali pengalaman mitra dalam menghadapi kendala produksi, pemasaran, dan pengemasan. Selain penyampaian materi, dilakukan pula pemetaan awal kemampuan mitra melalui pre-test yang mencakup pemahaman dasar tentang diferensiasi produk, konsep digital marketing, dan fungsi strategis kemasan. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki tingkat pemahaman yang relatif rendah, terutama terkait strategi branding, penggunaan media sosial secara efektif, serta penentuan keunikan produk sebagai keunggulan bersaing.

Sosialisasi juga dimanfaatkan untuk menyepakati mekanisme pelatihan dan pendampingan, termasuk jadwal, metode, serta komitmen partisipasi aktif dari mitra. Keterlibatan mitra dalam diskusi menunjukkan antusiasme yang tinggi, terutama terkait peluang pemanfaatan marketplace dan media sosial sebagai saluran pemasaran baru yang dinilai lebih luas jangkauannya dibandingkan penjualan offline. Melalui tahap sosialisasi ini, terbentuk kesepahaman bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh transfer pengetahuan, tetapi juga oleh kesiapan mitra untuk mengimplementasikan hasil pelatihan dalam praktik usaha sehari-hari. Tahap ini menjadi fondasi penting bagi pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang lebih teknis pada tahap berikutnya.

Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Materi disampaikan oleh Ratri Amelia Aisyah, S.M., M.SM., yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital dan pengembangan UMKM. Pelatihan diawali dengan pemaparan mengenai perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan pencarian informasi dan transaksi melalui platform daring, sehingga menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Pada sesi pertama, peserta diperkenalkan pada konsep dasar digital marketing, termasuk peran media sosial, marketplace, dan website dalam membangun brand awareness serta meningkatkan penjualan. Narasumber menjelaskan karakteristik masing-masing platform, seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace, serta bagaimana menyesuaikan konten dengan segmentasi pasar. Mitra diajak memahami pentingnya konsistensi identitas merek, visual produk, serta gaya komunikasi dalam membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 1. Sesi Materi Digital Marketing

Sesi berikutnya berfokus pada praktik pembuatan konten promosi, meliputi teknik fotografi produk sederhana menggunakan gawai, penyusunan caption yang persuasif, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif pada media sosial. Peserta secara langsung mempraktikkan pengambilan foto produk, penyuntingan dasar, serta simulasi unggahan konten. Kegiatan ini bertujuan agar mitra tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memiliki keterampilan teknis yang dapat langsung diterapkan. Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah seluruh materi disampaikan. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih belum memahami strategi pemasaran digital secara sistematis, khususnya dalam hal penentuan target pasar, pengelolaan akun bisnis, dan evaluasi kinerja konten. Sebaliknya, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan pada hampir seluruh indikator, baik pemahaman konsep maupun kemampuan aplikatif. Nilai rata-rata post-test tercatat jauh lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata pre-test, yang mengindikasikan adanya peningkatan literasi dan kompetensi digital peserta. Peningkatan hasil post-test juga tercermin dari diskusi evaluatif, di mana peserta mampu menjelaskan kembali strategi pemilihan platform, perencanaan konten, serta pentingnya interaksi dengan pelanggan secara daring. Secara keseluruhan, pelatihan digital marketing berhasil meningkatkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan daya saing usaha.

Pelatihan Kemasan dan Branding

Pelatihan kemasan dan branding bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai peran strategis kemasan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang mampu membentuk persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Materi disampaikan oleh Dunga Dwi Barinta, S.E., M.M., dengan penekanan pada pentingnya kesesuaian antara identitas visual, karakter produk, dan

segmentasi pasar yang dituju. Pada awal sesi, peserta diperkenalkan pada konsep dasar branding, elemen merek, serta hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Sesi Materi Kemasan dan Branding

Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai fungsi kemasan dalam konteks pemasaran modern, meliputi aspek estetika, ergonomi, informasi produk, serta kepatuhan terhadap standar label. Narasumber menjelaskan bahwa kemasan yang baik harus mampu menyampaikan nilai produk secara cepat, jelas, dan menarik, sekaligus mencerminkan keunikan serta kualitas yang ditawarkan. Contoh-contoh kemasan UMKM yang berhasil di pasar juga ditampilkan sebagai bahan pembelajaran dan inspirasi. Pada sesi praktik, mitra diajak untuk mengevaluasi kemasan produk masing-masing, mengidentifikasi kelemahan dari sisi desain, warna, tipografi, serta kelengkapan informasi. Peserta kemudian didampingi untuk merancang konsep perbaikan kemasan, baik dalam bentuk sketsa desain, pemilihan material, maupun penataan elemen visual agar lebih konsisten dengan identitas merek. Proses ini mendorong mitra untuk berpikir lebih strategis mengenai bagaimana kemasan dapat menjadi alat diferensiasi di tengah persaingan pasar.

Evaluasi pembelajaran dilakukan melalui pre-test dan post-test yang mengukur pemahaman peserta tentang fungsi kemasan, konsep branding, serta keterkaitannya dengan persepsi konsumen. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memandang kemasan sebatas sebagai pembungkus, tanpa mempertimbangkan aspek komunikasi merek dan nilai tambah. Setelah pelatihan, hasil post-test mengalami peningkatan yang signifikan, dengan nilai rata-rata jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum pelatihan, menunjukkan peningkatan pemahaman yang substansial. Peningkatan hasil post-test juga tercermin dalam kemampuan peserta menjelaskan kembali konsep positioning merek, konsistensi visual, serta pentingnya storytelling dalam kemasan. Mitra mulai menyadari bahwa kemasan yang dirancang secara profesional dapat meningkatkan kepercayaan konsumen,

memperkuat citra produk, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing serta nilai jual di pasar.

Pelatihan Diferensiasi Produk

Pelatihan diferensiasi produk difokuskan pada penguatan kemampuan mitra dalam menciptakan keunikan produk sebagai sumber keunggulan bersaing. Materi disampaikan oleh Zahrin Haznina Qalby, S.M., M.S.F., dengan menekankan bahwa diferensiasi tidak hanya berkaitan dengan variasi rasa atau bentuk, tetapi juga mencakup inovasi proses, kualitas, pelayanan, serta nilai yang dirasakan konsumen. Peserta diperkenalkan pada konsep value proposition dan bagaimana merumuskan keunikan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar. Pada tahap awal, mitra diajak untuk melakukan analisis sederhana terhadap produk sejenis di pasar, mengidentifikasi atribut yang umum, serta menemukan celah untuk menciptakan pembeda. Narasumber menjelaskan berbagai strategi diferensiasi, seperti pengembangan varian, peningkatan kualitas bahan baku, penyesuaian ukuran atau kemasan, hingga penambahan cerita atau nilai lokal pada produk. Pendekatan ini membantu mitra memahami bahwa inovasi dapat dilakukan secara bertahap dan sesuai dengan kapasitas usaha. Sesi praktik diarahkan pada perumusan ide pengembangan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada. Peserta berdiskusi dalam kelompok kecil untuk menyusun konsep diferensiasi, menentukan segmen pasar sasaran, serta merancang positioning produk. Proses ini mendorong mitra untuk berpikir lebih kreatif dan terstruktur dalam mengembangkan portofolio produknya.



Gambar 3. Sesi Diferensiasi Produk

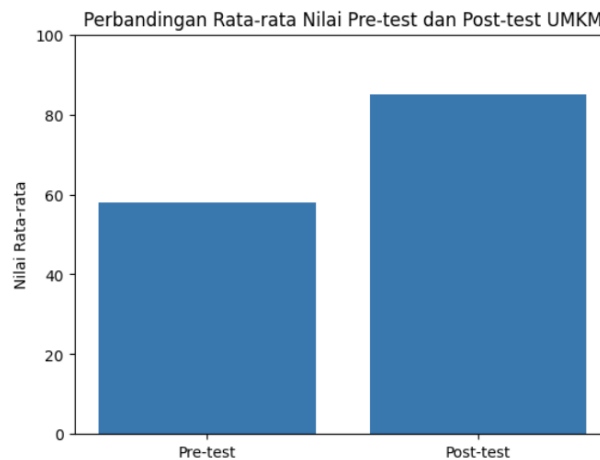
Untuk mengukur peningkatan pemahaman, dilakukan pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah seluruh materi dan diskusi selesai. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang sistematis mengenai strategi diferensiasi dan cenderung bersaing hanya pada aspek harga. Sebaliknya, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan nilai rata-rata peserta jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum pelatihan, terutama pada indikator pemahaman konsep value proposition dan inovasi produk. Secara kualitatif, peningkatan tersebut tercermin dari

kemampuan peserta dalam mengemukakan ide diferensiasi yang lebih jelas, terarah, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Mitra mulai menyadari pentingnya keunikan produk sebagai dasar pembentukan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga tidak semata-mata bergantung pada persaingan harga, tetapi pada nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen.

Pendampingan

Tahap pendampingan dilaksanakan secara intensif oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang tergabung dalam tim pengabdian, di bawah arahan dan supervisi Dr. Zainul Musthofa, S.E., M.Sc., serta didukung oleh para guru besar dan dosen senior Departemen Manajemen. Pendampingan ini dirancang sebagai kelanjutan dari proses pelatihan, dengan tujuan memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh mitra dapat diimplementasikan secara nyata dalam praktik usaha. Mahasiswa berperan sebagai fasilitator lapangan yang mendampingi pelaku UMKM dalam mengaplikasikan strategi diferensiasi produk, pengelolaan akun media sosial dan marketplace, serta perbaikan desain dan informasi kemasan. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi usaha, konsultasi berkala, serta komunikasi daring. Dalam proses ini, mahasiswa membantu mitra dalam menyusun konten promosi, melakukan pemotretan produk, mengunggah produk ke platform digital, serta menata ulang tampilan kemasan sesuai dengan konsep branding yang telah dirancang.

Di bawah bimbingan Dr. Zainul Musthofa, S.E., M.Sc., mahasiswa juga melakukan monitoring terhadap perkembangan setiap mitra, mencatat kendala yang dihadapi, serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kapasitas dan karakteristik usaha. Keterlibatan guru besar dan dosen senior berfungsi untuk memastikan bahwa proses pendampingan tetap berada dalam kerangka akademik yang kuat, berbasis pada konsep manajemen strategis, pemasaran, dan kewirausahaan yang relevan. Pendampingan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada penguatan mindset kewirausahaan, seperti keberanian berinovasi, orientasi pasar, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Diskusi reflektif secara berkala dilakukan untuk mengevaluasi kemajuan, membahas hasil implementasi, serta merencanakan langkah perbaikan berkelanjutan. Secara keseluruhan, keterlibatan mahasiswa yang didukung oleh dosen dan guru besar memberikan nilai tambah dalam proses pemberdayaan UMKM. Pendampingan yang bersifat berkelanjutan dan kontekstual ini memastikan bahwa transfer pengetahuan dari pelatihan benar-benar terinternalisasi, sehingga mampu mendorong peningkatan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan usaha UMKM di kawasan eks Lokalisasi Dolly.



Gambar 4. Evaluasi Pre Test dan Post Test

Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan yang sangat signifikan pada tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan. Sebelum pelatihan, nilai rata-rata pre-test berada pada kategori sedang, yang mencerminkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai strategi diferensiasi produk, pemanfaatan digital marketing, serta peran kemasan dan branding dalam meningkatkan daya saing. Kondisi ini sejalan dengan temuan awal pada tahap sosialisasi yang menunjukkan bahwa mayoritas mitra masih mengandalkan pola usaha konvensional dan belum memiliki pemahaman yang terstruktur mengenai pemasaran modern dan pengembangan nilai tambah produk. Secara kuantitatif, kenaikan skor dari pre-test ke post-test menunjukkan adanya peningkatan kapasitas kognitif dan keterampilan manajerial yang substansial. Hal ini menegaskan bahwa intervensi melalui pelatihan terstruktur yang didukung dengan pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan literasi kewirausahaan UMKM secara signifikan. Dengan demikian, hasil pre-test dan post-test dapat dijadikan bukti empiris bahwa program pengabdian ini efektif dalam memperkuat kompetensi pelaku UMKM dan mendukung upaya peningkatan daya saing serta keberlanjutan usaha di kawasan sasaran.

D. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di kawasan eks Lokalisasi Dolly, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang terintegrasi pada aspek diferensiasi produk, digital marketing, serta kemasan dan branding mampu meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku UMKM secara signifikan. Hasil evaluasi pre-test dan post-test membuktikan adanya peningkatan yang nyata pada pemahaman konseptual maupun keterampilan aplikatif mitra, yang tercermin dari kenaikan nilai rata-rata post-test yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pre-test. Hal ini mengindikasikan bahwa materi yang diberikan relevan dengan kebutuhan mitra serta efektif

dalam menjawab permasalahan yang dihadapi. Pelatihan digital marketing telah meningkatkan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi dan distribusi produk, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Pelatihan kemasan dan branding mendorong mitra untuk memahami fungsi strategis kemasan sebagai alat komunikasi nilai produk dan pembentuk citra merek, sementara pelatihan diferensiasi produk memperkuat kemampuan mitra dalam merumuskan keunikan dan value proposition sebagai sumber keunggulan bersaing. Pendampingan yang dilakukan secara intensif oleh mahasiswa di bawah arahan dosen dan guru besar turut memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh dapat diimplementasikan secara nyata dalam praktik usaha. Secara keseluruhan, program ini berkontribusi pada penguatan kemandirian ekonomi masyarakat melalui peningkatan kompetensi kewirausahaan dan adaptasi terhadap dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan, tetapi juga memiliki potensi keberlanjutan dalam mendukung transformasi sosial ekonomi UMKM di kawasan eks Lokalisasi Dolly.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, khususnya Departemen Manajemen, atas dukungan kelembagaan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di kawasan eks Lokalisasi Dolly, Kecamatan Sawahan, Kota Surabaya, atas partisipasi, komitmen, dan keterbukaan dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Semoga hasil dari program pengabdian ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan dan menjadi langkah awal bagi penguatan daya saing serta kemandirian ekonomi masyarakat setempat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2011). Small vs. young firms across the world: Contribution to employment, job creation, and growth. *World Bank Economic Review*, 25(3), 423–458. <https://doi.org/10.1093/wber/lhr01>
- Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2006). Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint. *Journal of Banking & Finance*, 30(11), 2931–2943. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.05.009>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Ife, J. (2013). *Community Development in an Uncertain World: Vision, Analysis and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- International Labour Organization. (2021). *Small and Medium-Sized Enterprises and Decent and Productive Employment Creation*. Geneva: ILO.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Perkembangan UMKM Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- OECD. (2017). *Enhancing the Contributions of SMEs in a Global and Digitalised Economy*. Paris: OECD Publishing.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 353–385. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.353>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

- Suyanto, B., & Haryanto, J. (2018). Transformasi sosial ekonomi pascapenutupan lokalisasi Dolly di Surabaya. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 12(2), 145–160.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 703–708. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.907189>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 62–75. <https://doi.org/10.1108/10610420310476944>
- United Nations. (2022). *The Sustainable Development Goals Report 2022*. New York: United Nations.
- United Nations Development Programme. (2021). *SME Development and Inclusive Growth in Indonesia*. New York: UNDP.
- World Bank. (2022). *Indonesia MSME Country Profile*. Washington, DC: World Bank.