

Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Komunikasi Pembangunan: Studi Kasus Kukiv dan D'dimsum di Surabaya

Meiliya Wati¹, Marya Ulfa Hidayah², Calista Salsabila Azhari³, Orinza Fajria⁴, Veronika Sanctissima Apriani Mithe⁵, Moh. Dey Prayogo⁶
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2,3,4,5,6}

*Email Korespondensi: maryahidayah063@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 24-06-2026
Disetujui 29-06-2026
Diterbitkan 01-07-2026

ABSTRACT

The empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) has become one of the priorities in Indonesia's economic development in the digital transformation era. This Development Communication practicum aimed to empower two MSMEs in Surabaya, namely Kukiv and D'dimsum, through a participatory development communication approach. Kukiv is an MSME specializing in gluten-free products that required support in strengthening its digital content strategy, while D'dimsum, a newly established business, required promotional media to support its business introduction. The study employed the Participatory Action Research (PAR) method combined with a capacity-building approach and direct assistance. The results indicate that the assistance provided to Kukiv focused on planning and producing digital promotional content, whereas the assistance for D'dimsum included designing a promotional banner and producing three soft-selling videos that were published on the business's social media account. These findings demonstrate that development communication strategies tailored to the specific needs of each MSME can support the development of promotional media and strengthen business identity.

Keywords: development communication; MSME empowerment; digital branding; promotional media; participatory.

ABSTRAK

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional di era transformasi digital. Kegiatan praktikum Komunikasi Pembangunan ini bertujuan untuk memberdayakan dua UMKM di Surabaya, yaitu Kukiv dan D'dimsum, melalui penerapan strategi komunikasi pembangunan yang partisipatif. Kukiv merupakan UMKM yang bergerak di bidang produk gluten-free sejak tahun 2019 dan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun masih memerlukan penguatan pada strategi konten digital. Sementara itu, D'dimsum merupakan UMKM yang masih berada pada tahap awal pengembangan sehingga membutuhkan media promosi yang mendukung pengenalan usahanya. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan pendekatan capacity building dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan pada Kukiv berfokus pada optimalisasi konten digital melalui proses perencanaan dan produksi materi promosi, sedangkan pada D'dimsum dilakukan pembuatan desain banner sebagai media promosi konvensional serta tiga video soft selling yang dipublikasikan melalui media sosial. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pembangunan yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM dapat mendukung penguatan media promosi dan identitas usaha.

Kata Kunci: komunikasi pembangunan; pemberdayaan UMKM; digital branding; media promosi; partisipatif

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wati, M. ., Hidayah, M. U., Salsabila Azhari, C. ., Fajria, O. ., Apriani Mithe, V. S., & Prayogo, M. D. . (2026). Pemberdayaan UMKM Melalui Strategi Komunikasi Pembangunan: Studi Kasus Kukiv dan D'dimsum di Surabaya. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 7049-7056. <https://doi.org/10.63822/0s7z3s73>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Namun, rendahnya pemanfaatan teknologi digital dan minimnya pemahaman tentang strategi branding masih menjadi tantangan utama bagi sebagian besar pelaku UMKM (Prissilia et al., 2025). Di era transformasi digital, pemberdayaan masyarakat melalui penguatan branding dan optimalisasi digital marketing menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing dan bertahan di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital (Susilowati et al., 2025).

Komunikasi pembangunan sebagai sebuah pendekatan memiliki peran penting dalam proses pemberdayaan UMKM. Penelitian Safitri et al. (2025) menunjukkan bahwa komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan UMKM menerapkan pendekatan partisipatif dalam setiap tahapan pembangunan, mulai dari perencanaan hingga pemanfaatan hasilnya. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam forum diskusi untuk menyampaikan ide, gagasan, dan kendala yang dihadapi, serta partisipasi dalam tahap pelaksanaan, evaluasi, dan pemanfaatan hasil program pemberdayaan. Dengan demikian, komunikasi pembangunan bukan sekadar penyampaian informasi satu arah, melainkan proses dialogis yang memberdayakan masyarakat untuk mengambil peran dalam pembangunan itu sendiri.

Branding digital menjadi salah satu strategi penting yang tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut (Universitas Komputer Indonesia, 2025). Branding digital bukan hanya tentang logo atau desain yang menarik, tetapi tentang bagaimana sebuah bisnis secara konsisten membangun identitas, komunikasi, dan pengalaman pelanggan melalui media digital. Bagi UMKM, branding digital bukanlah sesuatu yang eksklusif atau mahal, melainkan sebuah kebutuhan dasar yang dapat diterapkan secara bertahap sesuai kapasitas usaha. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan ruang bagi UMKM untuk mempromosikan produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan membangun komunitas. Konsistensi dalam menyajikan konten—baik dari segi visual, jadwal posting, maupun gaya bahasa—akan memperkuat citra merek di mata pengikutnya.

Kegiatan praktikum Komunikasi Pembangunan ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pengalaman kepada mahasiswa untuk melakukan kegiatan komunikasi pembangunan kepada masyarakat secara langsung dengan analisis ketepatan dan kekurangan implementasi yang dilakukan. Sasaran kegiatan adalah dua UMKM di Surabaya, yaitu Kukiv dan D'dimsum, yang masing-masing memiliki karakteristik dan kebutuhan pengembangan yang berbeda. Kukiv merupakan UMKM yang telah berdiri sejak tahun 2019 dan bergerak di bidang produk gluten-free seperti soft cookies, pasta, dessert, donat, roti, dan churros. UMKM ini telah memiliki akun Instagram dan secara rutin memposting konten terkait produknya, namun masih memerlukan penguatan strategi konten dan perluasan jangkauan pasar. Sementara itu, D'dimsum adalah UMKM yang baru berdiri pada tahun 2026 dengan produk dimsum original dan dimsum mentai. UMKM ini telah memiliki akun Instagram namun membutuhkan pendampingan dalam desain konvensional berupa banner, pembuatan konten digital, serta pembuatan akun media sosial yang lebih terstruktur.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan praktikum ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: (1) bagaimana implementasi strategi komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan UMKM Kukiv dan D'dimsum di Surabaya? dan (2) apa saja dampak dari penerapan strategi tersebut terhadap kapasitas pemasaran dan branding kedua UMKM? Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberdayakan UMKM Kukiv dan D'dimsum melalui penerapan strategi komunikasi pembangunan yang partisipatif, serta menganalisis efektivitas dan kekurangan dari implementasi yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan praktikum ini menggunakan metode participatory action research (PAR) dengan pendekatan capacity building dan pendampingan langsung (Susilowati et al., 2025). PAR dipilih karena menekankan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan, hingga evaluasi (Safitri et al., 2025). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip komunikasi pembangunan partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai objek pembangunan.

Subjek kegiatan adalah dua UMKM di Surabaya, yaitu Kukiv dan D'dimsum. Objek kegiatan meliputi strategi komunikasi pemasaran, digital branding, desain promosi konvensional, serta pengelolaan media sosial kedua UMKM. Kegiatan dilaksanakan pada minggu ke-14 hingga ke-15 di semester 6, dengan lokasi di Surabaya, Jawa Timur. Pelaksanaan program ini berbasis pada dokumen kemitraan berupa *Implementation Arrangement (IA)*. fokus utama pendampingan terdapat pada pengembangan kapasitas bisnis pelaku UMKM dalam ranah *digital marketing*, yang diimplementasikan melalui pembuatan konten promosi secara langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran kedua UMKM, wawancara dengan pemilik UMKM untuk menggali kebutuhan dan kendala yang dihadapi, serta dokumentasi kegiatan pendampingan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi pola-pola temuan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses pendampingan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan kedua UMKM, ditemukan bahwa Kukiv dan D'dimsum memiliki profil dan kebutuhan pengembangan yang berbeda. Kukiv telah berdiri sejak tahun 2019 dan memiliki portofolio produk yang beragam, meliputi soft cookies gluten-free, pasta, dessert, donat, roti, dan churros. Keunggulan kompetitif Kukiv terletak pada produk gluten-free yang menyasar konsumen dengan kebutuhan diet khusus, namun belum tergarap secara maksimal dalam strategi komunikasi pemasaran. Kukiv telah memiliki akun Instagram (@kukiv_id) dengan frekuensi posting yang cukup rutin. Secara umum, Kukiv telah memiliki fondasi branding yang kuat dan konsisten pada kontennya. Melalui program yang tengah berjalan ini, kami berupaya membantu memaksimalkan performa digital marketing tersebut, dengan target luaran berupa peningkatan pengenalan merek yang lebih masif serta pencapaian tingkat keterikatan (*engagement*) yang lebih optimal. Dengan performa awal yang sudah cukup stabil, optimalisasi ini diharapkan dapat mengatasi keterbatasan interaksi yang sesekali masih fluktuatif.

D'dimsum merupakan UMKM yang baru berdiri pada tahun 2026 dengan produk unggulan dimsum original dan dimsum mentai. Berbeda dengan Kukiv, D'dimsum masih dalam tahap awal pengembangan usaha dan membutuhkan pendampingan yang lebih mendasar. D'dimsum telah memiliki akun Instagram namun belum terkelola dengan baik, dengan jumlah pengikut yang masih sangat terbatas dan konten yang belum terstruktur. Pemilik D'dimsum menyampaikan kebutuhan akan desain konvensional berupa banner untuk keperluan promosi di lokasi usaha, serta pendampingan dalam pembuatan konten digital dan pengelolaan akun media sosial.

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, tim praktikum merancang program pendampingan yang disesuaikan dengan masing-masing UMKM. Untuk Kukiv, program difokuskan pada optimalisasi konten digital melalui pembuatan narasi merek yang konsisten, peningkatan kualitas visual konten, serta

strategi posting yang lebih terencana. Untuk D'dimsum, program mencakup tiga komponen utama: (1) desain promosi konvensional berupa banner dengan identitas visual yang konsisten, (2) pembuatan konten digital untuk media sosial, dan (3) pembuatan serta pengelolaan akun media sosial yang terstruktur.

Tabel 1. Profil dan Program Pendampingan UMKM

Aspek	Kukiv	D'dimsum
Tahun Berdiri	2019	2026
Produk Utama	Soft cookies gluten-free, pasta, dessert, donat, roti, churros	Dimsum original, dimsum mentai
Kondisi Awal	Sudah memiliki Instagram, konten rutin namun engagement rendah	Sudah memiliki Instagram namun belum terkelola
Program Pendampingan	Optimalisasi konten digital, narasi merek, strategi posting	Desain banner dan pembuatan konten

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Pelaksanaan program pendampingan dilakukan selama dua minggu (minggu ke-14 hingga ke-15). Pendampingan bagi UMKM Kukiv diawali dengan fase perencanaan kreatif melalui penyampaian gagasan ide inovatif kepada pemilik UMKM terkait optimalisasi konten. Diskusi interaktif ini dilakukan untuk memetakan potensi pesan yang dapat menarik perhatian audiens secara lebih luas. Langkah konseptual tersebut kemudian diwujudkan secara konkret melalui kegiatan produksi di lapangan, berupa proses pengambilan gambar dan rekaman video (*take* konten) berkualitas tinggi. Seluruh rangkaian aktivitas awal ini dirancang sebagai landasan utama dalam memproduksi materi publikasi digital yang diharapkan mampu mendongkrak performa akun media sosial Kukiv.



Gambar 1. Proses Observasi di UMKM Kukiv

Untuk D'dimsum, pendampingan dimulai dengan pembuatan desain banner yang mencerminkan identitas

merek. Selama proses pendampingan, tim praktikum memfokuskan kegiatan pada penyusunan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM D'dimsum. Bentuk pendampingan yang diberikan meliputi pembuatan desain banner sebagai media promosi konvensional yang memuat identitas usaha, informasi produk, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Selain itu, tim juga memproduksi tiga video soft selling yang dirancang untuk memperkenalkan produk D'dimsum secara lebih menarik melalui pendekatan yang persuasif. Ketiga video tersebut kemudian diunggah pada media sosial UMKM sebagai salah satu upaya mendukung kegiatan promosi digital dan memperluas jangkauan informasi kepada calon konsumen.



Gambar 2. Konten video *soft selling* yang

Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pembangunan yang partisipatif efektif dalam memberdayakan UMKM, sebagaimana ditemukan pula dalam penelitian Safitri et al. (2025) bahwa komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan UMKM menerapkan pendekatan partisipatif dalam setiap tahapan pembangunan, mulai dari perencanaan hingga pemanfaatan hasilnya. Dalam kegiatan ini, keterlibatan aktif pemilik UMKM dalam setiap tahapan—mulai dari identifikasi kebutuhan, perencanaan program, hingga pelaksanaan dan evaluasi—menjadi kunci keberhasilan program. Pemilik Kukiv dan D'dimsum tidak sekadar menerima bantuan, tetapi terlibat dalam diskusi untuk menyampaikan ide, gagasan, dan kendala yang dihadapi, sesuai dengan temuan Safitri et al. (2025) tentang partisipasi masyarakat dalam tahap perencanaan.

Hasil pendampingan pada UMKM Kukiv menunjukkan bahwa strategi komunikasi pembangunan diterapkan melalui penguatan konten digital yang disesuaikan dengan karakteristik usaha. Pendampingan dilakukan dengan melibatkan pemilik UMKM dalam proses perencanaan ide konten, pengambilan gambar, hingga penyusunan materi publikasi. Pendekatan tersebut mencerminkan prinsip komunikasi pembangunan

yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek dalam proses pemberdayaan. Melalui keterlibatan aktif tersebut, materi promosi yang dihasilkan menjadi lebih relevan dengan identitas merek dan kebutuhan usaha.

Pada UMKM D'dimsum, pendampingan difokuskan pada penyediaan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan usaha yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Tim praktikum menghasilkan desain banner sebagai media promosi konvensional yang memuat identitas usaha, informasi produk, serta kontak yang dapat dihubungi konsumen. Selain itu, tim juga memproduksi tiga video soft selling yang kemudian dipublikasikan melalui media sosial UMKM. Penyusunan media promosi tersebut diharapkan dapat membantu D'dimsum memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui penyampaian informasi yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Perbedaan bentuk pendampingan antara Kukiv dan D'dimsum menunjukkan bahwa strategi komunikasi pembangunan perlu disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing UMKM. Kukiv memerlukan penguatan pada aspek komunikasi digital yang telah berjalan, sedangkan D'dimsum membutuhkan dukungan dalam penyediaan media promosi dasar sebagai sarana membangun identitas usaha. Pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan mitra ini sejalan dengan konsep pemberdayaan partisipatif, yaitu program dirancang berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha sehingga solusi yang diberikan lebih tepat sasaran.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan. Waktu pendampingan yang relatif singkat menyebabkan implementasi program belum dapat dievaluasi secara menyeluruh terhadap dampaknya pada perkembangan usaha. Selain itu, belum dilakukan pengukuran mengenai efektivitas banner maupun video soft selling terhadap peningkatan penjualan atau jangkauan promosi. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan lanjutan diperlukan agar implementasi strategi komunikasi yang telah disusun dapat terus dikembangkan secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pembangunan melalui pendekatan partisipatif mampu membantu UMKM dalam mengembangkan media promosi sesuai dengan kebutuhan usahanya. Pada UMKM Kukiv, pendampingan difokuskan pada penguatan konten digital melalui proses perencanaan dan produksi materi promosi. Sementara itu, pada UMKM D'dimsum, pendampingan diwujudkan melalui pembuatan desain banner sebagai media promosi konvensional serta tiga video soft selling yang telah dipublikasikan pada media sosial UMKM. Program ini menunjukkan bahwa pemberdayaan yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM dapat menjadi salah satu upaya untuk mendukung aktivitas promosi dan penguatan identitas usaha.

Kegiatan pendampingan selanjutnya sebaiknya dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang sehingga efektivitas media promosi yang telah dibuat dapat dievaluasi. Selain itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial, produksi konten promosi, serta evaluasi dampak terhadap perkembangan usaha agar hasil program dapat memberikan manfaat yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Prissilia, L. N., Rachmat, S. H., Nayoan, R. A., & Amelia, A. C. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui strategi branding dan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan daya saing di era digital (Studi kasus di Kelurahan Penjaringan Sari Surabaya). *Bhakti Nagori: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1).
- Sabda, G. I. A., Rahman, A., & Alifya, T. W. (2026). Penguatan UMKM Desa Wisata melalui branding dan pemasaran digital: Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Cibanten. *Fikiran: Jurnal Communication Studies*, 7(1).
- Safitri, H. D., Wangi, M. S., & Widiyowati, E. (2025). Komunikasi pembangunan dalam pemberdayaan UMKM di Desa Pelem Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali. *Solidaritas*, 9(1).
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., Timur, Y. P., & Wijaya, M. W. (2025). Strategi pemberdayaan UMKM berbasis branding dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing ekonomi lokal: Studi kasus PKK Wiyung, Surabaya. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2).
- Universitas Komputer Indonesia. (2025, Agustus 11). Strategi branding digital yang dapat meningkatkan daya saing UMKM. Diakses dari <https://web.unikom.ac.id/strategi-branding-digital-yang-dapat-meningkatkan-daya-saing-umkm/>