



Training and Mentoring for Digitalization of Branding and Business Strategy in MSMEs Partnered with Rumah BUMN Surabaya

Pelatihan dan Pendampingan Digitalisasi Branding dan Strategi Bisnis pada UMKM Mitra Rumah BUMN Surabaya

Muchsin Maulana^{1*}, Chika Tunas Handayani², Shinta Faradilla Dinarwati³, Dike Bayu Magfira⁴

Published online: 05 September 2025

ABSTRACT

The main problem in this thesis concerns legal protection for workers who are laid off and experience unilateral termination of employment which occurred at company X in general, there are several workers' rights that must be protected, and by protecting these rights is hoped that it can create a better and fairer environment and provide welfare for all workers. Legal protection for workers is regulated in Law No. 13 of 2003 concerning employment and Law No.11 of 2020 concerning job creation. The purpose of this study is so that everyone knows that workers have rights that must be protected by legal protection without any discriminatory treatment under employment laws and regulations. The discussion of this study is: 1. The basis of the regulation of legislation from the Termination of Employment. 2. Legal protection for workers who are laid off and experience unilateral termination of employment. The research method used is empirical/juridical sociological research, utilizing observation, interviews, and literature studies. The results of this study prove that company X laid off or terminated its employees due to a decrease in income. Therefore, Company X decided to reduce the number of employees as a last step to reduce losses.

Keywords: MSMEs; Digital Branding; Business Model Canvas; Social Media; Company Profile; Mentoring

Abstrak. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas branding dan strategi bisnis UMKM melalui pelatihan dan pendampingan intensif kepada beberapa UMKM mitra Rumah BUMN Surabaya. Pendampingan difokuskan pada tiga aspek utama: penyusunan Business Model Canvas (BMC), pembuatan Company Profile, dan desain moodboard Instagram. Kegiatan dilaksanakan oleh tiga mahasiswa magang selama tiga bulan dengan metode observasi, wawancara, workshop, dan evaluasi kuantitatif serta kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM mengalami peningkatan dalam memahami segmentasi pasar, memperkuat identitas brand digital, serta menyiapkan materi promosi yang profesional. Lebih dari 85% responden menyatakan puas terhadap tampilan Instagram baru dan profil usaha yang disusun. Artikel ini menekankan pentingnya pendekatan terstruktur dan kolaboratif dalam mendukung UMKM bertransformasi di era digital.

Keywords: UMKM; Branding Digital; Business Model Canvas; Media Social; Company Profile; Pendampingan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari

^{1*, 2, 3, 4}Program Studi S1 Sistem Informasi, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Jl. Tenggilis Utara No.14, Surabaya, 60292, Indonesia.

*) *corresponding author*

Muchsin Maulana

Email: 3130022014@student.unusa.ac.id

97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UKM, 2022). Namun, di tengah pesatnya transformasi digital, sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam hal pemanfaatan teknologi, strategi branding, dan penyusunan model bisnis yang sistematis (Susanto et al., 2020).

Tantangan tersebut menjadi dasar dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat melalui program magang mahasiswa di Rumah BUMN Surabaya, sebuah pusat pengembangan UMKM yang dikelola oleh BUMN sebagai bentuk dukungan terhadap pemberdayaan ekonomi lokal. Dalam program ini, mahasiswa berperan aktif dalam mendampingi beberapa UMKM mitra dalam upaya memperkuat daya saing melalui optimalisasi strategi branding dan perencanaan bisnis.

Pendampingan yang dilakukan meliputi tiga fokus utama, yaitu: pertama, penyusunan Business Model Canvas (BMC) untuk membantu pelaku UMKM memahami dan memetakan elemen-elemen kunci dalam bisnis mereka (Osterwalder & Pigneur, 2010); kedua, pembuatan company profile sebagai sarana promosi visual yang profesional dan representatif (Rosiani et al., 2024); dan ketiga, pengembangan moodboard Instagram yang bertujuan memperkuat identitas visual dan konsistensi tampilan konten media sosial (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Ketiga aspek tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam pengembangan bisnis UMKM. BMC menjadi fondasi internal dalam menjalankan usaha, company profile membantu meningkatkan kredibilitas eksternal dalam menjalin kerja sama bisnis, dan media sosial menjadi sarana komunikasi visual yang efektif untuk membangun citra merek (branding). Pendekatan kolaboratif dan aplikatif melalui program magang ini juga menjadi wadah pembelajaran yang berharga bagi mahasiswa dalam menerapkan keilmuan secara nyata di masyarakat.

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa kepada UMKM mitra Rumah BUMN Surabaya, serta mengevaluasi hasil yang dicapai melalui kegiatan tersebut. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model praktik baik dalam pemberdayaan UMKM berbasis kolaborasi antara dunia pendidikan dan masyarakat.

TINJAUAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang sebesar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha, terutama dalam hal branding dan strategi bisnis (Susanto et al., 2020).

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas merupakan alat strategis yang digunakan untuk memetakan model bisnis secara menyeluruh dan sistematis. Konsep ini diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) dan terdiri dari sembilan elemen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Dalam konteks UMKM, BMC dapat membantu pelaku usaha untuk memahami struktur bisnis mereka secara visual dan menentukan arah pengembangan usaha yang lebih terarah.

Company Profile sebagai Alat Promosi

Company profile adalah dokumen resmi yang memuat informasi inti mengenai suatu usaha, seperti visi, misi, sejarah, produk/jasa, dan pencapaian. Penyusunan company profile yang menarik dan profesional sangat penting untuk membangun citra dan kredibilitas usaha di mata mitra kerja

maupun calon pelanggan. Menurut Rosiani et al. (2024), penyusunan company profile yang baik dapat meningkatkan daya tarik usaha serta memudahkan dalam menjalin kerja sama bisnis.

Branding dan Media Sosial

Branding digital merupakan proses membangun identitas usaha di platform digital, termasuk media sosial. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana yang efektif untuk melakukan promosi visual secara konsisten dan interaktif. Strategi branding melalui media sosial mencakup pemilihan tone warna, jenis konten, jadwal posting, dan desain feed yang menarik. Fadhilah dan Pratiwi (2021) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar.

Pendekatan Kolaboratif dalam Pemberdayaan UMKM

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat, keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping UMKM membawa pendekatan kolaboratif yang berkontribusi positif dalam transformasi digital UMKM. Kolaborasi antara institusi pendidikan, lembaga pembinaan UMKM (seperti Rumah BUMN), dan pelaku usaha menciptakan ruang belajar dua arah yang saling memperkuat antara teori dan praktik di lapangan.

BAHAN DAN METODE

Lokasi dan Mitra Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Rumah BUMN Surabaya yang berlokasi di Jl. Genteng Kali No. 97, Surabaya. Rumah BUMN berfungsi sebagai wadah pembinaan dan pendampingan UMKM yang berada di bawah naungan salah satu Badan Usaha Milik Negara. Kegiatan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2025, dengan melibatkan tiga mahasiswa magang dari Program Studi Sistem Informasi Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.

Mitra kegiatan adalah beberapa UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya yang bergerak di berbagai bidang usaha seperti kerajinan tangan, kuliner, dan jasa kreatif. Pemilihan UMKM dilakukan berdasarkan kebutuhan intervensi branding digital dan perencanaan bisnis yang teridentifikasi pada tahap awal observasi.

Subjek dan Objek Pendampingan

Pendampingan difokuskan pada tiga proyek utama yang diberikan kepada mahasiswa magang, yaitu: (1) penyusunan Business Model Canvas (BMC), (2) pembuatan Company Profile, dan (3) desain Moodboard Instagram. Ketiga proyek ini dipilih karena merupakan kebutuhan umum pelaku UMKM dalam menghadapi era digital yang kompetitif. BMC digunakan untuk membantu pelaku usaha memetakan elemen kunci bisnis secara sistematis. Company Profile berfungsi sebagai alat komunikasi bisnis yang merepresentasikan identitas dan nilai usaha. Sementara itu, Moodboard Instagram dikembangkan untuk memperkuat konsistensi visual dan citra merek melalui media sosial.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku UMKM guna mengidentifikasi masalah dan kebutuhan pendampingan. Selanjutnya dilakukan perencanaan dan penyusunan desain awal oleh tim mahasiswa dengan dukungan fasilitator dari Rumah BUMN. Proses pelatihan dan

pendampingan dilakukan melalui sesi tatap muka dan daring, di mana mahasiswa secara aktif membimbing pelaku UMKM dalam mengaplikasikan hasil rancangan branding dan strategi bisnis.

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan hasil desain dengan kebutuhan mitra. Setiap proyek disesuaikan dengan karakteristik dan visi usaha masing-masing mitra UMKM. Materi pelatihan meliputi penyusunan elemen BMC, prinsip dasar desain visual, penulisan narasi company profile, pemilihan tone warna, serta teknik penyusunan konten media sosial berbasis target pasar.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas UMKM, wawancara tidak terstruktur dengan pelaku usaha dan pembimbing Rumah BUMN, dokumentasi proses pendampingan, serta pengisian kuesioner oleh mitra UMKM dan responden lain (pelanggan dan pengunjung). Sebanyak 35 responden terlibat dalam pengisian kuesioner untuk mengevaluasi efektivitas hasil pendampingan terhadap tampilan visual dan pemahaman model bisnis.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif digunakan untuk memahami perubahan persepsi mitra UMKM terhadap branding dan model bisnis mereka. Sedangkan data kuantitatif dari hasil kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan statistik sederhana, yaitu penghitungan persentase untuk menilai tingkat kepuasan dan efektivitas kegiatan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh tim mahasiswa magang difokuskan pada tiga proyek utama yang saling melengkapi dalam mendukung transformasi branding dan strategi bisnis UMKM binaan Rumah BUMN Surabaya. Proses pelaksanaan dan hasil dari masing-masing proyek dijelaskan sebagai berikut.

Penyusunan Business Model Canvas (BMC)

Pada tahap awal pendampingan, pelaku UMKM dibimbing dalam menyusun Business Model Canvas sebagai kerangka visual untuk memahami struktur dan alur bisnis mereka. Beberapa pelaku UMKM sebelumnya belum mengenal konsep ini, sehingga proses pendampingan dimulai dari pengenalan elemen-elemen BMC, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, serta aliran pendapatan dan biaya.

Hasil penyusunan BMC menunjukkan bahwa mitra UMKM mulai memahami pentingnya pemetaan model bisnis untuk menentukan prioritas pengembangan usaha. Mereka menjadi lebih mampu merumuskan target pasar, memahami kekuatan produk, serta merancang strategi promosi yang lebih relevan. Berdasarkan hasil evaluasi wawancara, UMKM menyatakan bahwa BMC membantu mereka dalam merencanakan langkah jangka pendek dan jangka panjang secara lebih terarah.

Penyusunan Company Profile

Pendampingan selanjutnya difokuskan pada pembuatan Company Profile sebagai media komunikasi visual yang profesional. Proses ini diawali dengan pengumpulan data usaha, foto produk, dan narasi yang mencerminkan visi, misi, serta keunikan masing-masing UMKM. Desain dilakukan menggunakan platform daring seperti Canva dan disesuaikan dengan karakter visual brand.

Company profile yang dihasilkan terdiri dari versi digital (PDF) dan siap cetak. Setiap mitra UMKM menerima profil usaha dengan tampilan menarik, informasi lengkap, dan tone warna yang selaras dengan identitas produk mereka. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 35 responden, sebanyak 85,7% menyatakan sangat puas terhadap desain dan isi company profile. Selain itu, 82,9% menilai bahwa profil usaha tersebut mampu merepresentasikan karakter dan profesionalitas usaha mereka.

Desain Moodboard Instagram

Sebagai bagian dari strategi branding digital, pendampingan dilakukan pada aspek tampilan media sosial, khususnya Instagram. Mahasiswa membantu UMKM menyusun moodboard yang mencakup pemilihan tone warna, jenis font, grid layout, dan inspirasi konten yang sesuai dengan karakter usaha. Moodboard ini kemudian dijadikan panduan untuk mendesain tampilan feed Instagram yang konsisten dan menarik.

Setelah implementasi, terjadi perubahan signifikan dalam visual media sosial mitra. Warna dominan yang digunakan sesuai dengan psikologi warna brand, dan caption disusun secara informatif dan persuasif. Berdasarkan hasil evaluasi kuesioner, 85,7% responden menyatakan tampilan Instagram UMKM menjadi lebih menarik dan profesional, sedangkan 80% responden menyatakan bahwa branding visual tersebut meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Dampak terhadap Mitra dan Mahasiswa

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan memberikan dampak positif bagi UMKM maupun mahasiswa. Bagi UMKM, kegiatan ini membuka wawasan terhadap pentingnya strategi branding dan perencanaan bisnis berbasis digital. Bagi mahasiswa, kegiatan ini menjadi sarana pembelajaran aplikatif yang mengasah kemampuan komunikasi, desain, analisis bisnis, dan kerja sama lintas sektor.

Kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya sinergi antara institusi pendidikan, lembaga pembinaan UMKM (seperti Rumah BUMN), dan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Proyek-proyek yang dikerjakan dalam kegiatan ini dapat direplikasi dalam program pendampingan UMKM lainnya di berbagai daerah.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui program magang di Rumah BUMN Surabaya ini memberikan manfaat yang signifikan, tidak hanya bagi mitra UMKM, tetapi juga bagi mahasiswa. Melalui pendampingan yang mencakup penyusunan Business Model Canvas, pembuatan Company Profile, dan desain Moodboard Instagram, UMKM mitra mengalami peningkatan dalam pemahaman strategi bisnis serta penguatan identitas visual dan branding digital. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari mitra dan responden terhadap tampilan promosi yang dihasilkan.

Diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model praktik baik dalam pemberdayaan UMKM berbasis kolaborasi antara dunia pendidikan dan lembaga pembinaan. Ke depan, disarankan agar pendampingan semacam ini dilakukan secara berkelanjutan, disertai evaluasi berkala dan penyusunan modul pelatihan terpadu, guna mendukung transformasi digital UMKM secara konsisten dan menyeluruh.

Acknowledgments

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Rumah BUMN Surabaya atas kesempatan dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan magang dan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh mitra UMKM binaan yang telah bersedia menjadi bagian dari proses pendampingan dan berbagi pengalaman selama kegiatan berlangsung. Selain itu, apresiasi diberikan kepada Program Studi Sistem Informasi Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya atas bimbingan dan fasilitas yang mendukung kelancaran kegiatan ini. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi mitra UMKM serta menjadi kontribusi positif dalam pengembangan keilmuan dan pengabdian di lingkungan akademik.

Conflict of Interests

The authors declared that no potential conflicts of interest with respect to the authorship and publication of this article.

REFERENCES

- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing. *Coopetition*, 12(1), 17–22.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Data statistik UMKM tahun 2022. <https://kemenkopukm.go.id>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Rosiani, U. D., Hidayah, R. S., & Widyastuti, N. M. (2024). Pembuatan company profile UMKM SISTIAR Singosari. *Jurnal Pengabdian Polinema Kepada Masyarakat*, 11(1), 48–53.
- Susanto, B., Kartika, D. A., & Sari, E. M. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 33–39.