


Sosialisasi Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Identitas Usaha dan Daya Saing serta Penyelenggaraan Bazar di Kelurahan Alun-alun Contong

Dian Febiyanti¹, Afifah Kamilia Tsabita², Natasya Sabila Najwah³, Pramudya Shalaluddin Syach⁴, Leily Suci Rahmatin^{5*}

^{1,2,3,4,5}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya, Surabaya

E-mail: leily.suci.par@upnjatim.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2279>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 July 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 15 August 2025

Kata Kunci:

Iklan Teh, Ilokusi,
Perlokusi, Tindak Tutur

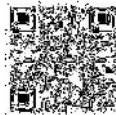
Keywords:

Tea Commercials,
Illocutionary,
Perlocutionary, Speech Act

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian integral dari perekonomian nasional. Namun, banyak pelaku UMKM masih belum sepenuhnya memahami pentingnya identitas perusahaan dalam meningkatkan branding perusahaan dalam meningkatkan branding dan daya saing produk. Artikel ini memaparkan inisiatif pengabdian masyarakat berupa penjangkauan dan bazar yang diselenggarakan di Kelurahan Alun-alun Contong, Kecamatan Bubutan, Surabaya. Tujuan penjangkauan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan UMKM tentang branding, taktik pemasaran digital, dan hukum bisnis. Pasar ini menyediakan wadah bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan pengalaman praktis dan promosi produk kepada publik. Hasil kegiatan menunjukkan bagaimana edukasi dan praktik dapat meningkatkan kesadaran dan kemampuan UMKM dalam menciptakan merek yang unik bagi bisnis mereka, memperluas jaringan pelanggan, memperkuat posisi mereka dalam perekonomian masyarakat.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are an integral part of the national economy. However, many MSMEs still do not fully understand the importance of corporate identity in enhancing corporate branding and product competitiveness. This article describes a community service initiative in the form of outreach and a bazaar held in Alun-alun Contong Village, Bubutan District, Surabaya. The purpose of this outreach was to increase MSMEs' knowledge of branding, digital marketing tactics, and business law. This market provided a platform for MSMEs to gain practical experience and promote their products to the public. The results of the activity demonstrate how education and practice can increase MSMEs' awareness and ability to create unique brands for their businesses, expand customer networks, and strengthen their position in the community economy.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Dian Febiyanti, et al (2025). Sosialisasi Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Identitas Usaha dan Daya Saing serta Penyelenggaraan Bazar di Kelurahan Alun-alun Contong, 4 (1) 4208-4215. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2279>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip dalam penelitian Harahap, Saragih, Ramadhan, Surbakti, & Gerald (2025), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,19 juta unit usaha dan berkontribusi sebesar 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan daya serap tenaga kerja mencapai 97% dari total angkatan kerja nasional. Besarnya kontribusi tersebut membuktikan bahwa UMKM memegang peranan krusial dalam pemerataan ekonomi serta ketahanan ekonomi masyarakat akar rumput. Namun, dibalik potensi besar

tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Salah satu permasalahan yang cukup menonjol adalah kurangnya kesadaran dan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas usaha. Banyak pelaku usaha kecil yang belum memahami pentingnya memiliki elemen identitas usaha seperti logo, kemasan produk, label, spanduk, dan media promosi lainnya. Padahal, identitas usaha merupakan bagian dari strategi branding yang berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Santi & Kusumasari, 2023). Tanpa identitas usaha yang jelas, produk UMKM akan sulit dikenali oleh konsumen, baik secara visual maupun dalam hal reputasi usaha.

Identitas usaha bukan hanya soal visual, melainkan juga representasi nilai, kualitas, dan citra usaha secara keseluruhan. Sebuah studi oleh Fauziah et al. (2025) menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperluas pasar. Branding yang dimulai dari elemen dasar identitas usaha merupakan langkah awal untuk memperkuat posisi UMKM di pasar lokal, regional, bahkan nasional. Dalam konteks inilah, kegiatan bazar UMKM menjadi sangat relevan. Bazar tidak hanya menjadi ruang promosi dan penjualan produk, tetapi juga sarana penguatan identitas usaha melalui interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui bazar, pelaku UMKM dapat menampilkan produk secara fisik dengan kemasan dan tampilan visual yang telah dirancang, sehingga menciptakan kesan yang lebih profesional dan membangun kepercayaan konsumen. Menurut Orlando & Anwar (2023), partisipasi UMKM dalam kegiatan bazar mampu meningkatkan minat beli konsumen melalui pengalaman langsung serta keterlibatan emosional yang lebih kuat. Lebih lanjut, kegiatan bazar memberikan manfaat strategis karena mempertemukan pelaku UMKM dari berbagai latar belakang usaha. Mereka tidak hanya memperoleh eksposur, tetapi juga dapat bertukar pengalaman dan belajar dari praktik baik pelaku lainnya. Bazar menjadi wahana edukasi yang praktis, terutama ketika dibarengi dengan pelatihan atau pendampingan branding seperti yang dilakukan dalam program ini. Salah satu bentuk implementasi program pengabdian kepada masyarakat yang dapat mengatasi permasalahan tersebut adalah pendampingan pembuatan identitas usaha dan fasilitasi promosi dalam bentuk bazar UMKM. Kegiatan ini tidak hanya memberikan edukasi kepada pelaku usaha mengenai pentingnya memiliki identitas visual dan strategi branding, tetapi juga langsung menyediakan ruang aplikatif untuk menerapkan pengetahuan tersebut melalui kegiatan promosi di bazar.

Bertolak dari fenomena di atas, program pengabdian ini diselenggarakan di Kelurahan Alun-Alun Contong, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya, yang secara geografis dan sosiokultural merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi rakyat berbasis UMKM. Kawasan ini memiliki nilai historis serta lalu lintas aktivitas ekonomi yang cukup tinggi. Hal tersebut menjadikannya sebagai lokasi yang strategis untuk pengembangan promosi dan identitas usaha. Menurut Fauzatul et al. (2022), pengembangan wilayah berbasis pariwisata dan UMKM di Alun-Alun Contong terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat melalui kegiatan kreatif dan partisipatif. Tujuan dari pelaksanaan program ini adalah untuk memberikan pendampingan branding kepada pelaku UMKM melalui penyuluhan, pelatihan, dan praktik langsung pembuatan identitas usaha. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya logo, label, dan media promosi dalam menunjang pemasaran produk. Selain itu, program ini juga memberikan fasilitasi kegiatan bazar sebagai media untuk mengimplementasikan langsung hasil branding tersebut kepada publik. Dengan demikian, pelaku UMKM tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan hasil pendampingan dalam bentuk promosi nyata.

Hasil akhir yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terciptanya identitas usaha yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM, serta meningkatnya kemampuan promosi produk melalui bazar yang dirancang sedemikian rupa agar menarik minat konsumen. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat yang berbasis pada potensi lokal dan kolaborasi antara akademisi dan komunitas. Dengan mempertimbangkan kompleksitas tantangan yang dihadapi UMKM dan pentingnya dukungan konkret dari berbagai pihak, maka pelaksanaan program pendampingan branding serta promosi melalui kegiatan bazar ini menjadi sangat penting dan mendesak. Kegiatan ini bukan hanya memberikan solusi terhadap permasalahan identitas usaha, tetapi juga menjembatani kebutuhan pelaku UMKM akan ruang promosi yang efektif dan terjangkau

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan edukatif yang melibatkan secara aktif para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Alun-Alun Contong, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya. Khususnya dari RW 1 hingga RW 6. Tahapan kegiatan diawali dengan proses identifikasi dan pendataan UMKM yang telah beroperasi di wilayah tersebut, melalui kerja sama dengan pihak kelurahan, pengurus RT/RW, serta observasi langsung di lapangan. Setelah proses pendataan, dilaksanakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kapasitas UMKM dalam memperkuat identitas usaha serta daya saing di pasar. Materi sosialisasi mencakup pengelolaan usaha dasar, pencatatan keuangan sederhana, strategi branding, desain identitas visual (seperti logo dan kemasan produk), pemasaran digital melalui media sosial, serta pentingnya legalitas usaha. Kegiatan ini dikemas secara interaktif agar peserta dapat memahami dan langsung mempraktekkan materi yang disampaikan.

Selanjutnya, peserta diberikan pendampingan teknis untuk membantu proses implementasi dari materi pelatihan yang telah diperoleh. Pendampingan ini mencakup penyusunan identitas usaha, perbaikan desain kemasan produk, serta pembuatan dan pengelolaan akun media sosial untuk promosi digital. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta benar-benar mampu menerapkan ilmu yang telah diberikan secara langsung pada usaha mereka.

Sebagai bentuk aktualisasi hasil sosialisasi dan pendampingan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan bazar UMKM. Bazaar ini menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk memamerkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas. Selain itu, bazaar juga menjadi sarana evaluasi terhadap respon pasar terhadap produk yang telah dikembangkan dan sebagai ajang membangun jejaring usaha antar pelaku UMKM. Bazar tersebut dilaksanakan di lingkungan Kelurahan Alun-alun Contong, tepatnya di Jalan Penghela. Kegiatan ini menjadi ajang promosi sekaligus sarana pemasaran langsung produk-produk dari para pelaku UMKM. Dalam kegiatan bazar tersebut, sekitar lima belas UMKM dari RW 1 hingga RW 6 ikut berpartisipasi dengan menampilkan produk unggulan masing-masing. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM tidak hanya memperoleh ilmu dan keterampilan baru, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam menjual dan mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisasi dan bazaar pengembangan UMKM yang dilaksanakan di wilayah ini diawali dengan pemetaan profil peserta dan kondisi usaha mereka sebelum kegiatan dimulai. Peserta kegiatan merupakan pelaku usaha mikro dan kecil yang berasal dari masyarakat Kelurahan Alun-Alun Contong, dengan beragam jenis usaha, antara lain kuliner seperti makanan ringan, minuman segar, dan olahan khas daerah; kerajinan tangan seperti anyaman, aksesoris, dan pernak-pernik rumah tangga, dan lainnya. Skala usaha yang dimiliki peserta umumnya masih berada pada tahap mikro hingga kecil, dengan kapasitas produksi terbatas dan jangkauan pasar yang relatif sempit. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan ini mencapai puluhan orang, dengan latar belakang pengalaman usaha yang beragam mulai dari yang baru merintis hingga yang sudah berjalan beberapa tahun namun masih memerlukan peningkatan kapasitas dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kondisi awal sebelum kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemasaran modern dan pemanfaatan media digital untuk promosi. Saluran penjualan yang digunakan masih terbatas pada penjualan langsung kepada pelanggan sekitar atau melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Beberapa peserta bahkan belum memiliki identitas usaha yang jelas, seperti logo, kemasan yang menarik, atau nama merek yang mudah diingat. Selain itu, legalitas usaha juga masih menjadi tantangan, mengingat banyak di antara mereka yang belum mendaftarkan izin usaha atau mendapatkan sertifikasi yang diperlukan untuk memperluas jangkauan penjualan, khususnya ke pasar yang lebih formal seperti ritel modern atau platform e-commerce besar.

Tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini adalah memberikan wawasan, keterampilan, dan motivasi bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing produk mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sosialisasi dirancang untuk membekali peserta dengan pengetahuan praktis, mulai dari strategi pemasaran, pentingnya membangun identitas merek (branding), pemanfaatan media sosial dan marketplace, hingga prosedur legalitas usaha. Materi disampaikan secara interaktif dengan memadukan presentasi, diskusi, dan studi kasus, sehingga peserta tidak hanya

menerima informasi secara pasif tetapi juga dapat memahami penerapan strategi tersebut dalam usaha mereka.

Materi strategi pemasaran membahas teknik menentukan segmen pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta cara menciptakan penawaran yang menarik. Sesi branding menekankan pentingnya memiliki logo, kemasan yang profesional, dan konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Digitalisasi usaha dibahas melalui pengenalan berbagai platform pemasaran online, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan marketplace populer. Untuk sesi legalitas usaha, materi disampaikan oleh narasumber dari Dinas Koperasi Kota Surabaya yang menjelaskan manfaat memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi halal, dan izin edar produk, serta prosedur pendaftarannya. Penjelasan ini memberikan gambaran yang jelas bagi pelaku UMKM tentang langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperoleh legalitas dan meningkatkan kredibilitas produk mereka.



Gambar 1. Sosialisasi Pengembangan UMKM

Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi pengembangan UMKM dilaksanakan pada hari Minggu, 13 Juli 2025, bertempat di Balai RW.006. Sebelum dilaksanakannya kegiatan sosialisasi, panitia melakukan persiapan berupa gladih bersih yang dilaksanakan pada hari Jum'at, 11 Juli 2025.



Gambar 2. Gladih Bersih Sosialisasi UMKM

Kegiatan dimulai dengan briefing internal oleh panitia, yang terdiri dari mahasiswa KKN, Karang Taruna, dan perangkat kelurahan, untuk memastikan kesiapan teknis dan koordinasi pelaksanaan. Sosialisasi ini mengangkat dua topik utama yang saling berkaitan, yaitu legalitas usaha dan branding sebagai identitas usaha.



Gambar 3. Peserta Sosialisasi UMKM

1. Materi legalitas usaha difokuskan pada pentingnya memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui sistem OSS (Online Single Submission). NIB dijelaskan sebagai identitas formal usaha yang memudahkan pelaku UMKM dalam mengakses pelatihan, permodalan, serta peluang kemitraan. Untuk memperkuat pemahaman, peserta diberikan penjelasan langkah-langkah pendaftaran NIB yang dirangkum dalam media presentasi digital
2. Materi branding dan identitas usaha, yang diarahkan pada pembuatan logo. Pemateri menekankan bahwa logo bukan sekadar gambar, melainkan simbol visual yang mampu membangun persepsi, membedakan usaha dari kompetitor, serta memperkuat citra usaha di mata konsumen. Dalam praktiknya, peserta diajak untuk: 1) Mendeskripsikan nama dan jenis usaha beserta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, 2) Membuat sketsa awal desain logo secara manual, 3) Menyampaikan hasil sketsa kepada tim fasilitator, 4) Menerima hasil desain dalam bentuk logo digital sebagai output dari kegiatan.



Gambar 4. Mendesain dan Penyerahan output berupa Logo sebagai identitas usaha

Hasil dari kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa sebanyak 18 pelaku UMKM dari berbagai RW di Kelurahan Alun-Alun Contong hadir dan mengikuti kegiatan dengan antusias. Setiap peserta memperoleh satu desain logo digital yang telah disesuaikan dengan jenis usaha masing-masing. Logo tersebut menjadi simbol identitas visual yang dapat langsung digunakan pada banner, etalase, kemasan, atau media sosial usaha mereka. Peningkatan pemahaman peserta juga terlihat dari interaksi aktif dalam sesi diskusi, serta rencana mereka untuk mengurus legalitas usaha secara mandiri.

Tantangan yang dihadapi selama kegiatan sosialisasi antara lain adalah kurangnya minat masyarakat terhadap kegiatan yang berlangsung, keterbatasan akses teknologi digital oleh sebagian pelaku usaha, yang menyebabkan kesulitan dalam memahami atau mengakses sistem OSS secara mandiri. Selain itu, masih terdapat pelaku usaha yang belum mampu memvisualisasikan identitas usaha ke dalam bentuk logo secara efektif, sehingga perlu pendampingan lanjutan untuk penyempurnaan desain.

Peluang dari kegiatan ini mencakup kemudahan sistem OSS yang semakin ramah pengguna, sehingga jika didukung dengan pelatihan lanjutan, dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha mikro. Selain itu, hasil logo yang diterima peserta dapat menjadi modal awal untuk memperkuat promosi usaha baik secara konvensional maupun digital. Kegiatan ini juga membuka potensi kerja sama lebih lanjut dengan dinas terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM atau komunitas wirausaha lokal.

Kegiatan bazar UMKM

Pelaksanaan bazaar menjadi tahap implementasi langsung dari ilmu yang diperoleh peserta pada sesi sosialisasi. Kegiatan ini diikuti oleh tenant-tenant UMKM lokal dari Kelurahan Alun-Alun Contong yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, antara lain memiliki produk yang siap dipasarkan, mampu menjaga kualitas produk selama kegiatan, dan berkomitmen mengikuti tata tertib yang telah ditentukan. Produk yang dipamerkan dalam bazaar sangat beragam, mencakup makanan tradisional, minuman kekinian, busana, aksesori, serta berbagai produk kerajinan lokal. Kegiatan bazaar ini diselenggarakan di lokasi strategis yang mudah diakses oleh masyarakat, sehingga mampu menarik minat pengunjung dari berbagai kalangan.

Hasil yang dicapai dari kegiatan ini cukup signifikan. Pada aspek pengetahuan, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai strategi pemasaran dan pentingnya digitalisasi usaha. Beberapa pelaku usaha yang sebelumnya belum aktif di media sosial mulai membuat akun bisnis dan mengunggah konten produk mereka dengan teknik yang lebih menarik. Dari sisi promosi, bazaar berhasil menjadi ajang perkenalan produk secara langsung kepada konsumen baru, yang tidak hanya membeli tetapi juga

memberikan masukan dan umpan balik yang bermanfaat bagi pelaku usaha. Beberapa UMKM bahkan mendapatkan pesanan dalam jumlah besar setelah kegiatan berlangsung, baik dari konsumen langsung maupun dari pihak yang tertarik menjadi reseller.

Pembahasan hasil kegiatan menunjukkan bahwa kombinasi antara sosialisasi dan bazaar memberikan efek ganda terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Sosialisasi berperan dalam membekali pengetahuan dan keterampilan baru, sedangkan bazaar menjadi sarana praktik dan uji coba strategi pemasaran yang baru dipelajari. Dampak positif lain yang terlihat adalah terbentuknya jejaring antar pelaku usaha yang memungkinkan adanya kolaborasi di masa depan, misalnya saling merekomendasikan produk atau bekerja sama dalam pengadaan bahan baku.

Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi antusiasme peserta, materi yang relevan dengan kebutuhan UMKM, serta dukungan dari panitia dan komunitas setempat. Keberagaman produk juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung bazaar. Namun demikian, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, seperti keterbatasan modal sebagian peserta untuk memperbesar kapasitas produksi, kurangnya peralatan pendukung pemasaran digital, dan keterbatasan pengalaman dalam menghadapi pembeli dalam skala yang lebih besar.

Implikasi dari kegiatan ini terhadap keberlanjutan UMKM cukup jelas. Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta diharapkan dapat terus diterapkan dalam pengembangan usaha mereka, sementara peluang jejaring dan pasar yang terbuka melalui bazaar dapat menjadi langkah awal menuju kemandirian usaha. Adanya bazaar ini diharapkan menjadi jalan terbukanya bazaar-bazaar selanjutnya di Kelurahan Alun-Alun Contong yang dapat diinisiasi oleh Karang Taruna setempat, serta membangun antusiasme masyarakat dalam memasarkan dan membeli produk UMKM di kelurahannya. Dengan pendampingan lanjutan dan pelatihan yang lebih spesifik, UMKM di Kelurahan Alun-Alun Contong berpotensi tumbuh lebih kuat, mampu bersaing di pasar yang lebih luas, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal.



Gambar 5. Senam Sehat & Pembagian Doorprize

Hari pelaksanaan bazar diawali dengan briefing panitia pada pukul 06.15 WIB, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan senam sehat bersama warga sebagai bentuk hiburan dan strategi menarik keramaian sejak pagi hari. Senam sehat ini diikuti oleh pembagian doorprize untuk meningkatkan antusiasme pengunjung. Setelahnya, pelaku UMKM mulai membuka stan mereka, memperkenalkan produk, serta melayani pengunjung secara langsung. Produk yang dijual mencakup makanan tradisional, minuman segar, kue olahan, serta makanan ringan lainnya. Kegiatan bazar dilaksanakan di Jalan Pandugo, Kecamatan Alun - alun Contong dengan memakai setengah akses jalan



Gambar 6. Bazaar UMKM Kelurahan Alun- Alun Contong

Hasil dari kegiatan bazar menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh manfaat nyata dalam hal promosi dan peningkatan penjualan. Konsumen memberikan umpan balik secara langsung mengenai rasa, kemasan, harga, dan pelayanan, yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi pelaku usaha. Selain itu, beberapa pelaku UMKM telah mulai menggunakan logo hasil desain pada spanduk dan kemasan, menunjukkan bentuk penerapan branding yang telah dipelajari sebelumnya. Pengunjung bazar cukup ramai, didorong oleh rangkaian acara yang menarik dan koordinasi yang baik antara panitia dan masyarakat.

Tabel 2. List Peserta Bazaar UMKM

	Jenis Makanan/Minuman	Asal RW
Ibu Ammena	Bakso, Jasuke & Sempol	RW 06
Ibu Henny Wuyung	Mie Ayam & Minuman	RW 05
Ibu Rani	Es Permen Karet	RW 06
Ibu Rohmah	Nasi Pecel, Telur Puyuh, Usus, & Rujak	RW 06
Ibu Suwarti	Fresh Orange, Es Pisang Ijo	RW 06
Ibu Pipit	Otak-Otak Bandeng	RW 06
Ibu Mutmainah	Lontong Mie, Mie pedas & Es Lilin	RW 06
Ibu Cherry	Es Cao, Es Rentengan, Es Teh, Sosis, & Kebab	RW 06
Ibu Henny Jusuf	Kue Lumpur, Pie, Brownies, Macaroni schotel	RW 04
Ibu Henny Wuyung (Martutik)	Nasi Campur	RW 05
Bapak Iyung(Irul)	Kue Bikang, Mihun, & Gorengan	RW 06
Ibu Kasiatun	Burger, Kentang Goreng, Stik Keju, & Puding Susu	RW 01
Kusmiatin	Gado-gado	RW 04
Pak Candra	Nasi Campur	RW 06

Evaluasi yang dilakukan setelah rangkaian kegiatan selesai menunjukkan bahwa kegiatan berjalan sesuai rencana. Panitia dan peserta menyampaikan bahwa kegiatan memberikan dampak positif dalam hal edukasi dan pemberdayaan pelaku UMKM lokal. Saran dari evaluasi antara lain adalah perlunya pelatihan lanjutan mengenai pemanfaatan OSS secara lebih teknis, pengelolaan media sosial untuk pemasaran, serta penguatan keterampilan desain kemasan produk. Selain itu, kegiatan seperti ini dapat dijadikan agenda rutin kelurahan dan dikembangkan menjadi program sinergi antara pemerintah lokal, komunitas pemuda, dan pelaku UMKM.



Gambar 7. Evaluasi Internal Panitia Dan Kartar

SIMPULAN

Pengetahuan dan pemahaman UMKM tentang pentingnya identifikasi merek, legalitas, pemasaran digital, dan identitas perusahaan meningkat berkat program sosialisasi dan bazar yang diselenggarakan di Desa Alun-Alun Contong. Selain mempelajari informasi baru, UMKM juga mampu menerapkannya dalam manajemen perusahaan melalui gaya pengajaran dan pengalaman praktis. Bazar ini berkembang menjadi alat yang efektif untuk menjangkau masyarakat secara langsung, memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bagaimana pengalaman lapangan dan pendidikan dapat bersinergi untuk meningkatkan posisi UMKM dalam perekonomian masyarakat.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar program ini dapat dilaksanakan secara berkelanjutan dan diperluas cakupannya. Kegiatan lanjutan seperti pelatihan lanjutan atau pendampingan usaha secara

intensif sangat diperlukan agar UMKM dapat terus berkembang. Selain itu, diperlukan dukungan aktif dari pemerintah dan lembaga terkait untuk menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM secara menyeluruh. Pelaku UMKM juga diharapkan dapat lebih memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Untuk memastikan efektivitas program, perlu dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala agar dapat dilakukan perbaikan dan inovasi sesuai dengan kebutuhan di lapangan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dilaksanakannya kegiatan sosialisasi dan bazar UMKM di Kelurahan Alun-alun Contong. Terima kasih kami sampaikan kepada pihak kelurahan, khususnya Lurah Alun-alun Contong, Bapak Handayani, S.Sos., M.M., serta jajaran perangkat kelurahan, Karang Taruna, Ketua RW, dan para peserta UMKM yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

Kami juga menyampaikan apresiasi sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Tidak lupa, terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh rekan satu tim yang telah bekerja sama dengan penuh semangat dan dedikasi. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi pemberdayaan UMKM dan masyarakat sekitar.

REFERENCE

- Fauzatul, F., Nur, N., & Marseto, M. (2022). Peningkatan perekonomian masyarakat melalui pengembangan wilayah wisata (Studi kasus Kelurahan Alun-Alun Contong Kota Surabaya). *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(3), 322–330. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i3.247>
- Fauziah, F. N., Kurnia, T., Kholik, A., Purnamasari, I., & Jaelani, A. (2025). Dampak Pendampingan Branding Image Terhadap Penguatan Identitas UMKM. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 67-73.
- Harahap, L. M., Saragih, A. B. B. J., Ramadhan, R., Surbakti, O. M., & Gerald, J. (2025). Peran UMKM dalam sistem perekonomian Indonesia: Tantangan dan peluang pasca pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(1), 78–85.
- Orlando, G. H., & Anwar, M. (2023). Peningkatan minat beli produk UMKM melalui media bazar. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 230-234.
- Santi, Y. M., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan branding usaha melalui pemahaman pentingnya identitas usaha bagi pelaku UMKM di Jorong Uba, Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21-28.