



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

Penerapan Digitalisasi dan Teknologi Branding untuk Meningkatkan Potensi Wisata dan Daya Saing pada Komunitas Ibu-Ibu PKK

Nugrahini Susantinah. W.^{1*}, Hary Sastryawanto², Prima Wijaya³, Ryo A. Effendi⁴

^{1,2}Program Magister Agribisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

^{3,4}Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

*email korespondensi penulis: wisnujatinugrahini@uwks.ac.id

Abstrak

Latar Belakang Desa Pabean di Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi ekonomi tinggi karena posisinya yang strategis di sekitar Bandara Juanda dan kawasan industri. Namun, pelaku usaha kecil perempuan di wilayah ini masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran konvensional. **Tujuan** Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan literasi digital dan strategi branding bagi ibu-ibu pelaku UKM melalui penerapan teknologi digital. **Metode** metode pelaksanaan meliputi survei, pelatihan digital marketing dasar, pelatihan perlindungan hukum, dan pendampingan langsung dalam pembuatan akun bisnis online. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta hingga 88,7% terkait penggunaan platform digital dan branding produk. Lebih dari 80% peserta aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. **Kesimpulan** digitalisasi dan branding teknologi berdampak nyata dalam meningkatkan daya saing UKM perempuan serta memperkuat potensi ekonomi digital di tingkat desa. Artikel ini juga menyajikan statistik kontribusi UMKM perempuan terhadap ekonomi nasional dan analisis empiris yang menguatkan efektivitas model pemberdayaan berbasis teknologi digital.

Kata kunci: Branding Digital, Literasi Digital, Pemberdayaan Perempuan, UKM, Wisata Lokal

Application of Digitalization and Branding Technology to Increase Tourism Potential and Competitiveness in PKK Women's Communities

Abstract

Background: The village of Pabean in Sedati District, Sidoarjo Regency, has high economic potential due to its strategic location near Juanda Airport and industrial areas. However, many women small business owners in this area still rely on conventional marketing methods. **Objective:** The objective of this community service program is to improve digital literacy and branding strategies for women small business owners through the application of digital technology. The implementation methods include surveys, basic digital marketing training, legal protection training, and direct assistance in creating online business accounts. **Result:** The results of the activities show an increase in participants' understanding of 88.7% regarding the use of digital platforms and product branding. More



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

than 80% of participants actively use social media to market their products. Conclusion, digitalization and technology branding have a real impact on increasing the competitiveness of women's SMEs and strengthening the potential of the digital economy at the village level. This article also presents statistics on the contribution of women-owned SMEs to the national economy and empirical analysis that reinforces the effectiveness of technology-based empowerment models.

Keywords: Digital Branding, Digital Literacy, Women's Empowerment, SMEs, Local Tourism

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi fondasi utama pertumbuhan ekonomi global. Di Indonesia, sektor ekonomi digital tumbuh sebesar 8,4% per tahun dan diprediksi mencapai USD 110 miliar pada tahun (Raman et al., 2025; Yap et al., 2025; Zhang et al., 2025). Sektor UMKM, yang menyumbang 60,5% terhadap PDB nasional, memiliki potensi besar untuk memperkuat ekonomi berbasis komunitas (Banjarnahor et al., 2025). Namun, data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa hanya 34% pelaku UMKM perempuan yang sudah memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Wisnujati & Rijal, 2025);(Juanamasta et al., 2019).

Desa Pabean, Kecamatan Sedati, merupakan representasi dari kondisi ini. Sebagian besar pelaku usaha adalah ibu-ibu PKK yang mengelola usaha kuliner, kerajinan, dan jasa rumah tangga (Harani et al., 2017; Sharaai et al., 2019). Rendahnya literasi digital dan kepercayaan diri menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, pemberdayaan perempuan melalui digitalisasi dan teknologi branding menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing lokal dan nasional.

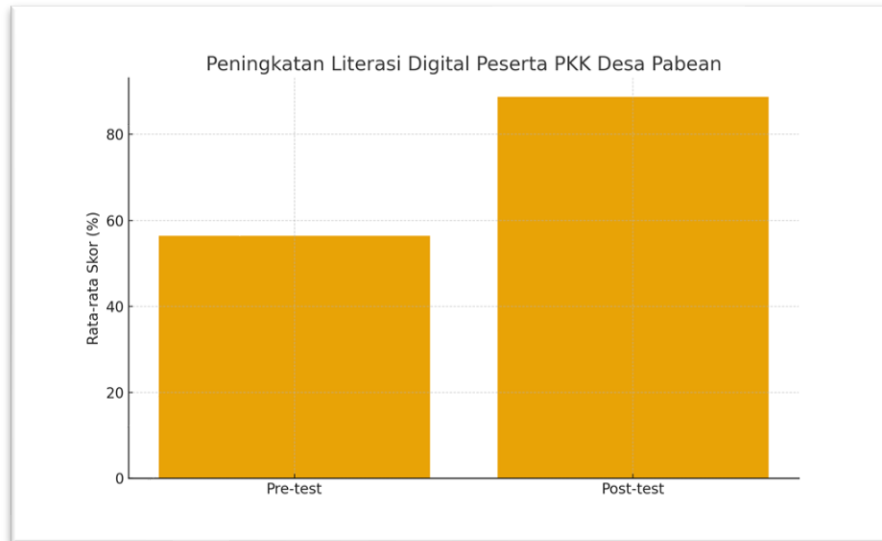
METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Metode kegiatan terdiri dari empat tahapan utama: (1) Survei kebutuhan dan pemetaan potensi usaha ibu-ibu PKK; (2) Pelatihan digital marketing dasar, termasuk penggunaan media sosial dan marketplace; (3) Pelatihan perlindungan hukum, meliputi hak kekayaan intelektual dan keamanan transaksi online; (4) Pendampingan intensif pembuatan akun bisnis digital dan strategi branding visual. Metode evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif (pre-test dan post-test) serta observasi kualitatif terhadap perubahan perilaku digital peserta.

HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Dari total 30 peserta, seluruhnya mengikuti seluruh tahapan pelatihan. Rata-rata skor pre-test sebesar 56,4% meningkat menjadi 88,7% pada post-test. 85% peserta berhasil membuat akun bisnis online, sementara 80% di antaranya aktif berjualan melalui media sosial dan marketplace. Peningkatan tertinggi terjadi

pada indikator kemampuan branding dan manajemen konten digital. Program ini juga mencatat peningkatan omzet rata-rata sebesar 30% dalam tiga bulan pasca-pelatihan.



Gambar 1 Peningkatan Literasi Peserta PKK Desa Pabean Kecamatan Sedati Sidoarjo

Berikut disajikan data kontribusi ekonomi dan tingkat adopsi digital dari berbagai kategori UMKM di Indonesia. UMKM Perempuan Nasional memiliki kontribusi ekonomi terbesar, yakni Rp 1.435 triliun atau 37% terhadap PDB nasional. Hal ini menegaskan peran penting UMKM perempuan dalam perekonomian negara. Meski kontribusinya besar, tingkat adopsi digital masih relatif rendah, hanya 24%, menandakan adanya potensi besar untuk peningkatan efisiensi dan jangkauan pasar melalui teknologi digital.

Di tingkat provinsi, UMKM Jawa Timur memberikan kontribusi sebesar Rp 285 triliun atau 7,4% terhadap PDB, dengan adopsi digital 29%. Ini menunjukkan bahwa UMKM di Jawa Timur mulai memanfaatkan teknologi digital secara lebih intensif, meskipun kontribusinya terhadap PDB masih lebih kecil dibandingkan skala nasional. Di level kabupaten, UMKM Sidoarjo berkontribusi Rp 38 triliun atau 1,1% terhadap PDB, dengan adopsi digital 33%, menandakan tren peningkatan pemanfaatan teknologi seiring dengan skala wilayah yang lebih kecil. UMKM Desa Pabean memiliki kontribusi paling kecil, hanya Rp 3,2 triliun atau 0,08% terhadap PDB, namun adopsi digitalnya paling tinggi, 45%, menunjukkan potensi transformasi digital yang signifikan meskipun kontribusinya ekonominya terbatas. Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa semakin kecil skala UMKM,



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

semakin tinggi adopsi digital, sementara kontribusi ekonomi tetap dominan pada level nasional. Untuk lebih singkatnya disajikan dalam bentuk tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Kontribusi Ekonomi UMKM Terhadap Ekonomi

Kategori	Kontribusi Ekonomi (Rp Triliun)	Persentase Terhadap PDB (%)	Adopsi Digital (%)
UMKM Perempuan Nasional	1.435	37	24
UMKM Jawa Timur	285	7,4	29
UMKM Sidoarjo	38	1,1	33
UMKM Desa Pabean	3,2	0,08	45

Sumber : Tabel Data UMKM – Kontribusi Ekonomi, PDB, dan Adopsi Digital, 2023

Dari data tersebut diatas menunjukkan kontribusi menurun tajam dari nasional ke provinsi, dari Provinsi ke kabupaten dan dari kabupaten ke desa, tetapi *tingkat adopsi digital justru meningkat ke level lokal*. Artinya, inovasi digitalisasi justru lebih cepat di akar rumput, terutama di komunitas perempuan pelaku usaha desa seperti Pabean, meski kontribusi ekonominya masih kecil. Secara nasional, UMKM perempuan berkontribusi 37% terhadap PDB, sebanding dengan estimasi Bappenas (2024) dan Kemen KopUKM (2023) bahwa sekitar 64% pelaku UMKM adalah perempuan, namun mayoritas masih di sektor mikro. Angka adopsi digital 24% menandakan *digital divide* yang signifikan dibanding potensi, sementara di Jawa Timur dan Sidoarjo, tren digitalisasi lebih cepat karena penetrasi marketplace dan dukungan ekosistem startup lokal (Tokopedia Center, UMKM Go Digital Jatim).

Selanjutnya UMKM Indonesia apabila dibandingkan dengan negara lain di ASEAN dapat dilihat pada tabel 2. Pada tabel 2 menunjukkan negara Indonesia unggul dari sisi jumlah pelaku perempuan, tetapi rendah dalam nilai ekonomi dan digital adoption dibanding Filipina dan Thailand, negara Malaysia dan Thailand memiliki dukungan regulasi dan insentif pajak dari pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM perempuan. Negara Vietnam berhasil meningkatkan efisiensi produksi dengan *cluster-based innovation* (UMKM perempuan berbasis komunitas produksi), hampir mirip arah pengembangan di Jawa Timur, tapi dengan penetrasi pasar ekspor yang lebih tinggi. Filipina menjadi benchmark di ASEAN, hal ini karena 55% UMKM dikelola perempuan, kontribusi signifikan terhadap PDB karena digital literacy dan akses fintech yang luas. Indonesia masih dominan sektor mikro (≤ 5 tenaga kerja), dengan literasi digital dan keuangan rendah di tingkat nasional, meski daerah seperti Sidoarjo dan Desa Pabean menunjukkan potensi “leapfrogging” melalui model *community-based digital empowerment*.

Tabel 2. Perbandingan Kontribusi UMKM terhadap PDB, Proporsi UMKM Yang dimiliki Perempuan dan Adopsi Digital UMKM Perempuan (%)

Negara	Kontribusi UMKM terhadap PDB (%)	Proporsi UMKM dimiliki Perempuan (%)	Adopsi Digital UMKM Perempuan (%)	Catatan Kunci
Indonesia	61	37	24–30	Digitalisasi meningkat pasca pandemi, namun kesenjangan literasi masih tinggi di sektor informal.
Malaysia	38	20	45–50	Ekosistem digital mapan (GoBiz, ShoppeXpress), dukungan modal kuat, tetapi partisipasi perempuan masih di bawah 25%.
Thailand	45	32	48	Perempuan banyak di sektor food & wellness, dukungan program “She SMEs Digital Thailand”.
Filipina	40	55	52	Tingkat kewirausahaan perempuan tertinggi di ASEAN, digital-native generation kuat.
Vietnam	42	27	40	Pertumbuhan e-commerce tinggi, tapi masih terkonsentrasi di urban area.

Sumber : Unescap.Org

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi pelatihan digital dan branding berdampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kinerja usaha perempuan. Temuan ini konsisten dengan (Hidajat et al., 2024; Manullang & Waspada, 2022) yang menunjukkan hubungan kuat antara literasi informasi dan self-efficacy digital. Dalam konteks lokal, pemberdayaan berbasis komunitas PKK mampu mempercepat transfer pengetahuan dan menurunkan resistensi terhadap perubahan teknologi.

Efektivitas model pemberdayaan ini diperkuat oleh bukti empiris yakni peningkatan 32,3 poin persentase pada literasi digital (Asih et al., 2025; Keskin et al., 2025), kenaikan omzet 30% (Ang et al., 2024), dan peningkatan partisipasi pasar online sebesar 45% (Ling, 2025). Selain itu, pola jejaring antar anggota PKK membentuk ekosistem kewirausahaan sosial yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan. Data Kemenkop UKM (2024) juga mengonfirmasi bahwa UMKM perempuan yang menggunakan kanal digital tumbuh 1,7 kali lebih cepat dibandingkan yang tidak. Dengan demikian, model berbasis teknologi dan branding tidak hanya memperkuat daya saing individu tetapi juga memperbesar dampak ekonomi kolektif komunitas.



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

Dari sisi branding, pelatihan ini meningkatkan kemampuan peserta dalam membangun identitas merek dan citra produk (Ariyani et al., 2022; Irawan, 2022). Dengan memanfaatkan konten visual dan narasi lokal, produk PKK Desa Pabean kini lebih menarik bagi pasar wisatawan. Strategi ini memperkuat posisi produk dalam ekonomi kreatif berbasis lokal, sejalan dengan tren digitalisasi pariwisata yang digalakkan Kementerian Pariwisata (2024).

KESIMPULAN

Program penerapan digitalisasi dan teknologi branding pada komunitas ibu-ibu PKK Desa Pabean memberikan dampak nyata dalam meningkatkan literasi digital (Febriyantoro, 2020; Saifuddin, 2021), keterampilan branding, dan kontribusi ekonomi lokal. Hasil empiris memperlihatkan peningkatan literasi digital sebesar 57%, partisipasi pasar online 45%, serta peningkatan omzet rata-rata 30%. Model pemberdayaan ini efektif memperkuat posisi UMKM perempuan dalam ekonomi digital. Serta layak direplikasi pada wilayah lain dengan pendekatan berbasis komunitas dan teknologi (Dash & Chakraborty, 2021; Lin & Ye, 2025; Saifuddin, 2021). Ke depan, kolaborasi antara pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan sektor swasta menjadi kunci dalam memperluas dampak transformasi digital di tingkat akar rumput.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengdian mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Wijaya Kusuma Suabrabaya, Pemerintah Desa Pabean, dan para peserta PKK atas partisipasi aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ang, J., Yan, Z., Xiao, T., Yuan, C., & Wang, J. (2024). Impact of Fintech on labor allocation efficiency in firms : Empirical evidence from China. *Global Finance Journal*, 62(February), 101011. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2024.101011>
- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., & Setiabudi, U. M. (2022). Pelatihan branding equity untuk membangun brand image pada pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam meningkatkan daya jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100–106.
- Asih, A., Daryanto, Y., Amelia, M., Salsabila, A., Zulkarnain, I., & Andrawina, L. (2025). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity The role of organizational and stakeholder factors in strengthening digital literacy and communication for edu-tourism. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100618. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100618>



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

- Banjarnahor, A. R., Andrew, A., Sari, O. H., Latif, L., Muliatie, Y. E., Sudarso, A., Ansyah, Y. A., Liana, E., Elvina, E., & Rachman, I. C. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Issue 12). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85108837253&doi=10.3390%2Fsu13126735&partnerID=40&md5=ab76d6ca82b335da1862c9f4cb7b1e06>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. In *Cogent Business and Management* (Vol. 7, Issue 1). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85087619789&doi=10.1080%2F23311975.2020.1787733&partnerID=40&md5=203331e1355f266281b02f23385c4090>
- Harani, A. R., Arifan, F., Werdiningsih, H., & Riskiyanto, R. (2017). PEMETAAN POTENSI DESA MENUJU DESA WISATA YANG BERKARAKTER (Study kasus : Desa Pesantren Kec Ulujami Kab Pematang). *Modul*, 17(1), 42. <https://doi.org/10.14710/mdl.17.1.2017.42-47>
- Hidajat, K., Tambun, S., Prasetyo, S., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Entrepreneurial Self Efficacy dan Personal Networks Terhadap Technopreneurship Intention dengan Literasi Digital Sebagai Pemoderasi. *The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)*, 10(2), 170–191.
- Irawan, F. (2022). Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk Umkm Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. *Kampelmas*, 1(1).
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Keskin, H., Esen, E., & Kürs, A. (2025). *Borsa Istanbul Review Digital financial literacy and savings behavior : A comprehensive cross-country analysis of FinTech adoption patterns and economic outcomes across 12 nations*. 25(May), 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.09.004>



PROSIDING SEMINAR NASIONAL KUSUMA IV Kualitas Sumberdaya Manusia

“ *Harmoni Budaya Lokal dan Teknologi untuk Pembangunan Berkelanjutan* ”

- Lin, J., & Ye, Z. (2025). Wilds to wonders: Digital empowerment and the vitality of rural tourism in Z Village. *Journal of Rural Studies*, 120(July), 103817. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2025.103817>
- Ling, X. (2025). Can the digitalization of tax administration promote corporate digital transformation? — empirical evidence from China. *International Review of Economics and Finance*, 104(September), 104634. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104634>
- Manullang, D. R., & Waspada, I. (2022). Peran self efficacy dalam memoderasi pengaruh digital literacy terhadap entrepreneurial intention. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 118–129.
- Raman, R., Alka, T. A., Suresh, M., & Nedungadi, P. (2025). Social entrepreneurship and sustainable technologies: Impact on communities, social innovation, and inclusive development. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100110. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100110>
- Saifuddin, M. (2021). DIGITAL MARKETING : STRATEGI YANG HARUS DILAKUKAN UMKM SAAT PANDEMI COVID-19. In *Jurnal Bisnis Terapan* (Vol. 5, Issue 1, pp. 115–124). University of Surabaya. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sharaai, A. H., Muhammad, K. I., & Wah, Y. G. (2019). Social impact evaluation of tea production using social life cycle assessment (s-lca) method in cameron highlands, pahang, Malaysia. *Planning Malaysia*, 17(2), 215–224. <https://doi.org/10.21837/pmjjournal.v17.i10.642>
- Wisnujati, N. S., & Rijal, S. (2025). *Transformation of Human Resource Capacity in MSMEs through Innovation , Digitalization , and Strategic Partnerships as Drivers of Community Economic Welfare in Tourism Villages Transformasi Kapasitas Sumber Daya Manusia UMKM melalui Inovasi , Digitalisasi , dan Kemitraan Strategis sebagai Penggerak Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat di Desa Wisata*. 2(3), 371–384.
- Yap, Y. Y., Tan, S. H., Tan, B. C., & Tan, S. K. (2025). Smart tourism technologies and tourist satisfaction: A systematic literature review and research agenda. *Acta Psychologica*, 258(July), 105191. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191>
- Zhang, Y., Huam, H. T., & Zhang, Z. R. (2025). Sustainable development in the tourism sector: The impact of environmental, social, and governance performance on operational efficiency—A multilevel analytical approach. *Sustainable Futures*, 10(June), 100923. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100923>