



## Optimalisasi Branding Melalui Digitalisasi Bisnis UMKM Dapoer Athakiela

### *Optimization Of Branding Through Digitalization Of Athakiela Dapoer Ukm Business*

Ruthyanti Manihuruk<sup>1\*</sup>, Gendut Sukarno<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

\*Email: [20012010098@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010098@student.upnjatim.ac.id), [sukarnogendut@yahoo.co.id](mailto:sukarnogendut@yahoo.co.id)

---

#### **Article History:**

Received: Juni 05, 2024;

Revised: Juni 19, 2024;

Accepted: Juli 09, 2024;

Published: Juli 12, 2024

#### **Keywords:**

MSME, Branding,  
Digitalization, Marketing

**Abstract:** *The community service program aims to improve branding capabilities in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In the digital era, MSMEs face big challenges in marketing their products effectively. For this reason, this program is designed to provide comprehensive training and assistance in building a strong brand and an effective digital marketing strategy. Athakiela Kitchen, as one of the MSMEs in Wiyung District, has not yet carried out branding for its business. The focus of this service is to help Kitchen Athakiela MSMEs implement good branding using digital marketing. The service method used is through counseling and training on branding and digital marketing. The results obtained from this service were the creation of the Athakiela Kitchen branding by creating an MSME logo, product labels, banners and product photos. Athakiela Kitchen can also market its products through the Instagram account that has been created.*

---

**Abstrak.** Program pengabdian masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan branding pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam era digital, UMKM menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka secara efektif. Untuk itu dilakukan program. Oleh karena itu, program ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan yang komprehensif dalam membangun merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif. Dapur Athakiela sebagai salah satu UMKM yang berada di Kecamatan Wiyung belum melakukan *branding* untuk usahanya. Fokus pengabdian ini adalah membantu UMKM Dapoer Athakiela dalam menerapkan *branding* yang baik dengan cara digital marketing. Metode pengabdian yang diterapkan adalah melalui kegiatan penyuluhan dan pelatihan mengenai branding dan pemasaran digital. Dampak yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian ini adalah penciptaan identitas merek Dapoer Athakiela melalui pembuatan logo, label produk, banner, dan foto produk. Dapoer Athakiela juga dapat memasarkan produknya melalui akun Instagram yang sudah dibuatkan.

**Kata Kunci:** UMKM, branding, digitalisasi, marketing

## 1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) yaitu adalah perusahaan yang dimiliki oleh masyarakat yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara secara individual atau sebagai badan usaha di setiap sektor ekonomi (Budiwitjaksono & Uyun, N., Azzahra, S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, 2023). UMKM adalah roda penggerak perekonomian Indonesia. Bertahan dalam usaha bisnis harus memiliki keunggulan disbanding kompetitor agar dapat menarik konsumen. Pengembangan digitalisasi UMKM akan membuat

---

\* Ruthyanti Manihuruk, [20012010098@student.upnjatim.ac.id](mailto:20012010098@student.upnjatim.ac.id)

UMKM Indonesia semakin maju. Di era digital sekarang ini UMKM dituntut untuk dapat memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Pemanfaatan branding dan pemasaran digital yang ada sangat penting untuk meningkatkan daya saing secara strategis. Branding merupakan salah satu strategi dalam menciptakan identitas usaha yang baik terutama bagi UMKM.

Branding adalah strategi untuk memperkenalkan barang atau jasa melalui kekuatan mereknya. Branding juga berfungsi untuk menciptakan perbedaan antara produk dan membangun struktur mental yang dapat membantu konsumen memahami barang dan jasa melalui cara yang akan memudahkan mereka untuk membuat Keputusan (Kotler & Keller, 2008). Branding yang bagus merupakan Langkah awal UMK untuk memperluas pangsa pasarnya. Hal ini mampu menambah penjualan produk (Suryani et al., 2022).

Jika UMKM ingin bertahan maka harus mampu memanfaatkan perkembangan digital (Sulaksono, 2020). Dengan menggunakan platform online, UMKM dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kehadiran media sosial memungkinkan UMKM untuk berpartisipasi di pasar global sekaligus memperkuat basis pelanggan lokalnya. Strategi branding dan digital marketing juga bisa digunakan dalam perekonomian UMKM mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi UMKM di pasar lokal dan nasional.

UMKM Dapoer Athakiela berada di Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya mengalami tantangan era digital sehingga diperlukan visibilitas dan kemampuan daya saing yang strategis. Kemajuan teknologi saat ini menuntut UMKM Dapoer Athakiela untuk melakukan *branding* dan pemasaran online. Salah satu kendala yang dihadapi UMKM Dapoer Athakiela ialah tidak adanya identitas visual yang kuat sehingga kurang dikenal banyak konsumen. UMKM ini tidak memiliki logo yang secara jelas menunjukkan identitas usahanya. Selanjutnya Dapoer Athakiela juga tidak memakai stiker produk yang mampu meningkatkan ketertarikan calon pembeli. Hal ini menyebabkan kurangnya daya tarik dan kesadaran merek di kalangan konsumen. Pemasaran Dapoer Athakiela juga masih terbatas sebatas WhatsApp saja. Keterbatasan dan kesadaran pemasaran digital serta kurangnya strategi *branding* yang efektif tidak dapat menjangkau potensi pasar yang lebih luas. UMKM dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik secara langsung, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk mereka dengan memanfaatkan media digital.

Alasan yang menarik untuk memilih UMKM Dapoer Athakiela sebagai subjek pengabdian. UMKM ini memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Dapoer Athakiela menawarkan berbagai macam kue basah yang berkualitas tinggi dan menarik.

Namun, potensi tersebut belum dimaksimalkan. Adanya produk yang bagus akan sia-sia apabila tidak disertai dengan merek yang kuat serta strategi pemasaran yang efektif (). Selain itu pelaku UMKM Dapoer Athakiela memiliki keinginan untuk pengembangan usahanya. Oleh karena itu, dukungan dan pendampingan branding melalui digitalisasi bisnis diharapkan dapat mengatasi tantangan dan hambatan yang dialami UMKM ini.

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan dampak positif terutama dalam memperkuat branding UMKM Dapoer Athakiela. Salah satunya adalah melalui pembuatan identitas visual melalui logo. Dengan adanya logo tersebut, Dapoer Athakiela dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen, menarik minat pembeli terhadap produknya, serta membedakan diri dari pesaing-pesaingnya..

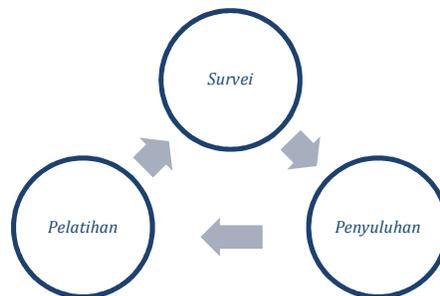
## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelaksanaan yang dilakukan oleh peserta magang DINKOPUMDAG memiliki tujuan untuk mengelola dan mengembangkan potensi usaha UMKM yang ada di Kecamatan Wiyung. Hal pertama yang dilakukan ialah survei langsung ke paluku UMKM yang ada di Kecamatan Wiyung. Peserta magang telah mendapatkan data berisi list beberapa UMKM yang terdapat di wilayah Kecamatan Wiyung. Peserta magang terjun langsung ke lapangan untuk melakukan survei dari rumah ke rumah para pelaku UMKM.

Dari hasil survei selanjutnya dilakukan wawancara ke paluku UMKM yang telah dilakukan. Banyak UMKM yang ditemukan di Kecamatan Wiyung Sebagian besar belum sadar bisa melakukan *branding* dan melakukan *digital marketing*. Pelaku UMKM masih banyak menjual produk nya hanya secara offline saja dan pemasaran hanya dari mulut ke mulut. Maka dari itu, diperlukan kegiatan yang dapat mengenalkan *branding* dan *digital marketing* kepada pelaku UMKM.

Dengan demikian, kegiatan ini dilaksanakan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Penyuluhan *branding* dan *digital marketing* kepada pelaku UMKM
2. Pelatihan *branding* dan *digital marketing* kepada pelaku UMKM



Setelah survei selesai, dilakukan kegiatan penyuluhan. Kegiatan ini bertujuan untuk

mengedukasi dan mengajak para pelaku UMKM akan pentingnya *branding* dan *digital marketing*. Pada penyuluhan ini dijelaskan manfaat apa saja yang akan didapat serta mengajarkan bagaimana mengoperasikan sosial media untuk menjual produk mereka. Selanjutnya setelah kegiatan penyuluhan dilakukan pelatihan *branding* dan digitalisasi. Kegiatan pertama yang dilakukan ialah membuat logo, stiker kemasan, daftar menu, banner dilanjutkan pembuatan akun social media *instagram* menentukan dilakukan berdasarkan pangsa pasar yang kuat dengan produk yang dihasilkan oleh UMKM. Mayoritas pengguna Instagram menargetkan pasar remaja dan anak muda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Survei UMKM

Kegiatan survei melibatkan para UMKM yang memiliki usaha dan mengalami kendala dalam pemasaran produknya. Pada tanggal 6 Maret 2024, survei dilakukan terhadap beberapa UMKM dan diputuskan bahwa UMKM Dapoer Athakiela akan mendapatkan pendampingan. UMKM Dapoer Athakiela menghadapi tantangan dalam branding dan pemasaran digital, sehingga dibutuhkan pendampingan untuk usahanya.



#### B. Pembuatan logo dan stiker produk

Setelah survei UMKM selesai dan UMKM yang akan didampingi telah ditemukan, langkah berikutnya adalah berkoordinasi terkait program pendampingan branding dan pemasaran digital dengan membantu dalam pembuatan logo dan stiker UMKM. Proses pembuatan logo dan stiker UMKM juga akan melibatkan masukan dari para pelaku UMKM. Logo dan stiker UMKM yang telah dibuat akan ditempel pada kemasan produk.



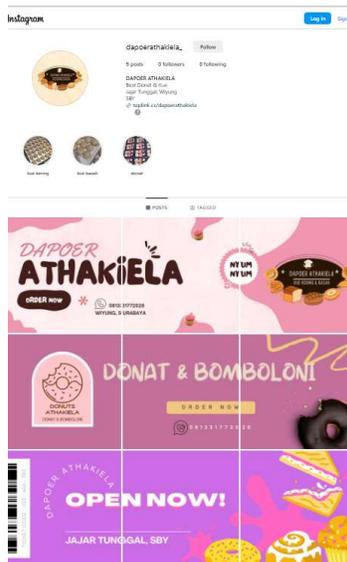
### C. Pembuatan daftar harga

Selain logo dan stiker UMKM Dapoer Athakiela juga memerlukan daftar harga. Daftar harga ini digunakan untuk memudahkan konsumen mengenali produk apa saja yang dijual dan harga yang dipasarkan. Menu yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik visual dan keseluruhan pengalaman bersantap.

DAFTAR HARGA		
Pastel Rp 2.000	Tape Rp 2.000	Kue Tetel Rp 1.500
Risol Mayo Rp 2.500	Lumpia Rp 2.000	Ketan Salak Rp 1.600
Kue Lumpur Rp 2.000	Naga Sari Rp 2.000	Lemper Ayam Rp 2.500
Putri Mandi Rp 2.000	Dadar Gulung Rp 2.000	Putu Ayu Rp 2.000
Puding Coklat Rp 1.500	Puding Susu Rp 1.500	Rainbow Rp 2.500
Doritos Rp 2.500	Beribakori Rp 1.000	

#### D. Pembuatan akun instagram

Pembuatan akun instagram dibuatkan khusus untuk akun bisnis usahanya. Ini membuat bisnis lebih menarik dilihat konsumen dan juga memberikan identitas resmi UMKM Dapur Athakiela. Akun instagram juga diberikan feeds serta *snappgram* yang menarik untuk sebagai pemasaran yang efektif. Selain itu juga akun instagram ditautkan link untuk terhubung ke WhatsApp pelaku UMKM agar memudahkan konsumen dalam membeli.



#### 4. KESIMPULAN

Kecamatan Wiyung memiliki banyak sekali pelaku UMKM yang memiliki usaha sendiri. Tantangan dan kendala utama yang dialami pelaku UMKM di kecamatan ini ialah kurangnya kesadaran dan pengetahuan akan *branding* dan *digital marketing*. UMKM “Dapoer Athakiela” bergerak di bidang makanan khususnya kue basah. Pelaku UMKM masih menggunakan penjualan secara offline dan pemasaran secara mulut ke mulut saja. Maka dari itu dilakukan pengabdian masyarakat pendampingan UMKM tentang optimalisasi *branding* melalui digitalisasi bisnis untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM Kecamatan Wiyung. Dari adanya pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Dapoer Athakiela dapat membantu pelaku UMKM memahami tentang digital marketing. Hasil yang didapat ialah logo UMKM Dapoer Athakiela, stiker produk, daftar harga, dan dapat mengoperasikan instagram untuk meningkatkan penjualan. Dengan begitu UMKM Dapoer Athakiela dapat memperluas jangkauan pasarnya sehingga dapat bersaing dengan competitor

## 5. DAFTAR REFERENSI

Budiwitjaksono, G. S., Uyun, N., Azzahra, S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran jasa dalam upaya mendukung peningkatan perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading embang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(3).

Kotler, K., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1).  
<https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>

Suryani, Y., Sulistyanyngtyas, T., Supriadi, A., Febriyanti, E. A., & Qurratu'Aini, Q. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana branding komunitas perajin sulam tali di Kabupaten Ketapang. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(6), 1689–1696.  
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i6.11698>