

**PENDAMPINGAN BRANDING DIGITAL PADA UMKM GEROBAK
MENTAI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN**

Muhammad Khawarizmi Arsy

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

khawarizmiarsy@gmail.com

Rafi Hakim Wibowo

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

hakimbow9@gmail.com

Ahmad Syuhadi G.S

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ahmadsyuhadigs@gmail.com

M. Ryan Refano

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ryanrefano@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Gerobak Mentai menghadapi kesulitan dalam menjaga dan meningkatkan penjualan, terutama di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penggunaan media digital dan strategi merek yang belum memadai. Dari hasil analisis, terlihat bahwa UMKM ini belum memiliki identitas merek digital yang kuat dan tidak memiliki rencana pemasaran online yang terstruktur. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu UMKM Gerobak Mentai dalam membangun dan memperkuat identitas digital serta strategi pemasaran online. Peserta kegiatan ini adalah pemilik usaha dan staf operasional dari UMKM Gerobak Mentai. Metode yang digunakan meliputi: pelatihan tentang dasar-dasar branding digital, desain ulang logo dan identitas visual merek, bimbingan dalam membuat konten dan mengelola media sosial Instagram, serta pelatihan mengenai cara memanfaatkan platform pesan-antar makanan secara optimal. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kualitas branding digital dan konsistensi konten media sosial. Setelah didampingi, UMKM Gerobak Mentai kini memiliki identitas merek digital yang lebih profesional dan promosi online yang lebih terarah, sehingga meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan. Untuk menjaga hasil tersebut, UMKM diimbau terus menerapkan

strategi konten dan storytelling merek secara konsisten, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Branding Digital, Pendampingan, Peningkatan Penjualan, UMKM*

ABSTRACT

This community service activity is motivated by the existing condition of the mentai street food micro, small, and medium enterprise (UMKM), which still has limitations in implementing digital branding, particularly in utilizing social media and visual product identity. the main problems identified include inconsistent promotional content, limited understanding of digital branding strategies, and suboptimal online marketing reach. the purpose of this community service is to provide digital branding assistance as an effort to increase sales and business competitiveness. the participants of this activity are the owner and managers of the mentai street food UMKM. the methods used include observation, interviews, training sessions, assistance in developing visual identity, and optimizing social media as a digital promotion platform. the results indicate an improvement in participants' understanding of digital branding, enhancement of promotional visual quality, and an increase in online engagement and product sales. it is recommended that digital branding assistance be conducted continuously to ensure UMKMs can adapt to evolving digital marketing trends.

Keywords: *Digital Branding, Mentoring, Sales Improvement, UMKM*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berjualan, termasuk bagi para pengusaha kecil seperti UMKM. Menggunakan branding digital menjadi salah satu cara penting untuk meningkatkan daya saing dan jumlah penjualan. Namun, UMKM Gerobak Mentai masih menghadapi berbagai masalah dalam menerapkan branding digital. Masalah tersebut meliputi kurangnya pemahaman pengusaha tentang branding digital, penggunaan media sosial yang belum optimal sebagai alat promosi, serta kurangnya identitas visual yang konsisten, sehingga produk sulit dikenali oleh pelanggan.

Masalah tersebut sangat mendesak karena persaingan di bidang kuliner, terutama makanan siap saji, semakin ketat. Tanpa strategi branding digital yang tepat, UMKM Gerobak Mentai bisa mengalami penurunan penjualan dan kesulitan memperluas pasar. Hal ini semakin parah karena perilaku konsumen kini cenderung mencari informasi dan memutuskan belanja melalui platform digital. Oleh karena itu, perlu segera diperbaiki masalah branding digital agar usaha bisa terus berjalan.

Sebagai solusinya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan bimbingan untuk menerapkan branding digital. Bimbingan ini mencakup pemahaman tentang konsep branding, pembuatan dan pengembangan identitas merek, serta pemanfaatan media sosial secara efektif. Bimbingan diberikan secara terarah agar mitra dapat memahami dan menerapkan strategi branding secara mandiri dan berkelanjutan.

Teori yang digunakan dalam kegiatan ini berasal dari konsep branding yang menekankan peran identitas merek dalam membangun gambaran positif di mata konsumen, serta teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa penggunaan media digital bisa meningkatkan keterlihatan produk, interaksi dengan konsumen, dan peluang penjualan. Branding digital yang konsisten diharapkan mampu menciptakan citra yang baik dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam menerapkan branding digital sebagai langkah untuk meningkatkan penjualan. Manfaat yang diharapkan adalah terbentuknya identitas merek yang lebih kuat, peningkatan promosi, serta meningkatnya minat dan loyalitas konsumen terhadap produk Gerobak Mentai.

B. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara yang melibatkan seluruh pihak, fokusnya adalah membantu UMKM Gerobak Mentai dalam membangun identitas digital mereka. Jenis bantuan yang diberikan mencakup pelatihan, bantuan langsung, dan konsultasi. Pelatihan dilakukan agar peserta memahami dasar-dasar branding digital dan pemasaran melalui media sosial. Bantuan langsung diberikan dalam proses membuat tampilan visual dan menyusun konten promosi, sedangkan konsultasi diberikan untuk membantu para mitra mengatasi hambatan yang muncul saat menerapkan branding digital.

Peserta kegiatan adalah para pemilik dan pengelola UMKM Gerobak Mentai yang aktif dalam semua kegiatan. Mereka dipilih karena secara langsung terlibat dalam pengelolaan bisnis dan membutuhkan peningkatan kemampuan dalam branding digital.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah observasi dan wawancara untuk mengetahui kondisi awal, permasalahan, serta kebutuhan mitra terkait branding digital. Tahap kedua adalah pelatihan tentang branding digital, termasuk pengenalan konsep branding, pentingnya tampilan visual, dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Tahap ketiga adalah bantuan intensif dalam membuat logo, mendesain konten promosi, dan memperbaiki akun media sosial mitra. Tahap terakhir adalah evaluasi dan tindak lanjut untuk memastikan penerapan branding digital bisa berkelanjutan. Proses pelaksanaan bisa ditampilkan dalam bentuk bagan, serta didukung dengan foto-foto sebagai bukti kegiatan.

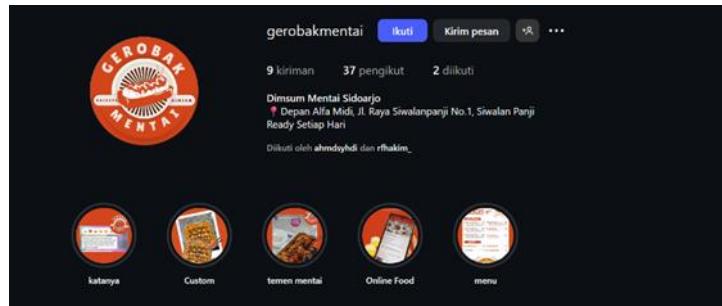
Hasil kegiatan dinilai berdasarkan beberapa indikator, seperti peningkatan pemahaman peserta tentang branding digital, peningkatan kualitas konten visual promosi, serta peningkatan interaksi dan penjualan produk. Penilaian dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan melalui observasi, wawancara, serta analisis sederhana terhadap aktivitas media sosial dan data penjualan mitra.

No	Tahapan Kegiatan	Jenis Metode	Bentuk Kegiatan	Peserta	Output yang Diharapkan
1	Identifikasi Masalah	Observasi dan Wawancara	Pengamatan kondisi usaha dan wawancara dengan mitra terkait branding digital	Pemilik dan pengelola UMKM Gerobak Mentai	Data kondisi awal dan permasalahan branding digital
2	Perencanaan Program	Diskusi dan Konsultasi	Penyusunan rencana pendampingan branding digital sesuai kebutuhan mitra	Tim pengabdian dan mitra	Rencana kegiatan pengabdian yang terarah
3	Pelatihan Branding Digital	Pelatihan	Penyampaian materi konsep branding digital, identitas visual, dan media sosial	Pemilik dan pengelola UMKM	Peningkatan pemahaman tentang branding digital
4	Pendampingan	Pendampingan dan Praktik Langsung	Pembuatan identitas visual, desain konten promosi, dan optimalisasi media sosial	Pemilik dan pengelola UMKM	Konten promosi dan identitas visual yang lebih menarik
5	Evaluasi	Observasi dan Wawancara	Penilaian hasil sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian	Tim pengabdian dan mitra	Peningkatan kualitas promosi dan penjualan
6	Tindak Lanjut	Konsultasi	Pemberian saran dan rekomendasi keberlanjutan branding digital	Mitra UMKM	Keberlanjutan penerapan branding digital

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa bantuan dalam membangun branding digital untuk usaha UMKM Gerobak Mentai telah berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan positif pada beberapa aspek, seperti pemahaman, keterampilan, dan penerapan branding digital oleh mitra.

Sebelum kegiatan dimulai, mitra masih kurang memahami konsep branding digital dan belum optimal menggunakan media sosial untuk promosi. Tampilan visual produk juga belum konsisten, sehingga sulit membentuk citra merek yang kuat di benak calon pembeli.



Gambar 1. Akun Instagram Gerobak Mentai

Setelah mengikuti pelatihan dan bantuan yang diberikan, mitra mulai memahami pentingnya branding digital dalam mendukung pemasaran produk. Mereka mulai tahu bahwa branding tidak hanya tentang logo, tetapi juga terkait dengan keseluruhan penampilan visual, pesan promosi, dan interaksi dengan konsumen melalui media digital. Hal ini sesuai dengan teori branding yang menjelaskan bahwa merek yang konsisten mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 2. Observasi Lokasi Gerobak Mentai

Dalam hal identitas visual, mitra telah memperbaiki penampilan promosi produk. Mereka bisa menggunakan warna, font, dan desain yang lebih konsisten pada media sosial. Menurut teori pemasaran digital, konsistensi visual penting untuk membuat merek lebih mudah dikenal dan berbeda dari produk pesaing.

Dalam hal penggunaan media sosial, mitra menunjukkan peningkatan jumlah konten promosi yang diunggah. Konten yang diupload lebih terorganisir dan berisi informasi yang jelas. Interaksi dengan konsumen, termasuk jumlah komentar dan pesan masuk, juga meningkat. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa media sosial bisa menjadi alat efektif untuk membangun komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pembeli, sehingga bisa meningkatkan minat beli.



Gambar 3. Proses Pembuatan Konten Video Instagram

Dari sisi penjualan, mitra melaporkan adanya peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi branding digital yang lebih baik. Meskipun belum diukur secara kuantitatif secara mendalam, perubahan ini menunjukkan bahwa branding digital memang memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa peningkatan visibilitas dan citra merek bisa memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.



Gambar 4. Konten Feed Instagram

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa bantuan dalam branding digital sangat efektif dalam membantu UMKM Gerobak Mentai meningkatkan kualitas promosi dan penjualan. Pembahasan hasil kegiatan ini juga memperkuat teori yang menyatakan bahwa branding digital memiliki peran strategis dalam mendukung kelangsungan dan daya saing UMKM di era digital.

D. PENUTUP

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan bantuan dalam pembuatan dan penguatan branding digital kepada UMKM Gerobak Mentai, agar bisa mengatasi kesulitan dalam menjual produk di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Masalah yang dihadapi UMKM ini meliputi kurangnya pemahaman tentang cara membangun strategi branding secara digital, penggunaan media sosial yang belum efektif untuk promosi, serta ketidakkonsistenan dalam tampilan identitas visual, sehingga membuat produk sulit dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, tujuan utama dari kegiatan ini adalah membantu membangun dan memperkuat identitas digital serta strategi pemasaran online UMKM Gerobak Mentai.

Metode yang digunakan berupa pengamatan kondisi awal, penyampaian materi dasar tentang branding digital, bimbingan terhadap desain ulang logo dan identitas visual, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan media sosial Instagram secara optimal. Setelah melewati tahapan pelatihan dan bimbingan langsung, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman tentang pentingnya branding digital, konsistensi tampilan produk di media sosial, dan peningkatan kualitas konten promosi yang lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan kualitas branding digital UMKM Gerobak Mentai, menghasilkan promosi online yang lebih arif, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Perubahan yang terjadi dilaporkan memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis, termasuk adanya peningkatan penjualan. Keberhasilan ini menegaskan bahwa branding digital memiliki peran penting dalam mendukung kemajuan dan daya saing UMKM. Untuk menjaga kelangsungan, UMKM dianjurkan terus konsisten dalam menerapkan strategi konten dan melakukan evaluasi secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, R. A. H., Rafidah, R., & Erliyana, N. (2023). Digital branding sebagai optimalisasi peningkatan inovasi, daya saing, pendapatan ukm di era new normal. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 125-137.
- Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994-999.
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189-197.
- Musfirah, R., & Swasti, I. K. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk peningkatan brand awareness UMKM “Dapoer

- Kerontang". *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), 34-44.
- Noprizal, N., & Ranaswijaya, R. (2025). *Pengaruh Penerapan Brand Equity dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kabupaten Rejang Lebong* (Doctoral dissertation, Insitut Agama Islam Negri Curup).
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K., Mercu, U., & Jakarta, B. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43-57.