



Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Integrasi Branding dan Digitalisasi

Lyzia Margaretha¹, Claudia Alveriza², Audrey Christine³, Kristian Adi⁴, Sesilya Kempa^{5*}

^{1,2,3,4,5} Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: sesilya.kempa@petra.ac.id

Received 20-06-2025

Revised 26-07-2025

Published 02-09-2025

ABSTRAK

Usaha mikro seringkali menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing usahanya meskipun memiliki potensi, termasuk usaha kuliner Warung Pak Tris. Untuk mengatasi hal tersebut, program pendampingan pun dirancang mulai dari tahap identifikasi masalah hingga pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Identifikasi masalah dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi dan wawancara, pengumpulan data, dan SWOT analysis yang kemudian menghasilkan usulan dalam bentuk rencana pemasaran. Hasil dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan dampak yang signifikan, yaitu optimasi branding dan infrastruktur bisnis serta digitalisasi usaha mikro. Pendampingan ini tidak hanya relevan, tetapi juga sangat penting sebagai model transformasi digital yang aplikatif, memberikan solusi nyata bagi UMKM untuk tetap kompetitif di tengah tantangan global.

Kata kunci: Merek; Digitalisasi; Usaha mikro

ABSTRACT

Micro-enterprises often face challenges in increasing their competitiveness despite their potential, including the culinary business Warung Pak Tris. To address this, a mentoring program was designed, starting from the problem identification stage to the implementation and evaluation of activities. Problem identification was carried out through three methods: observation and interviews, data collection, and a SWOT analysis, which then resulted in proposals in the form of a marketing plan. The results of this mentoring activity showed a significant impact, namely the optimization of branding and business infrastructure, as well as the digitalization of micro-enterprises. This mentoring is not only relevant but also very important as an applicable digital transformation model, providing real solutions for MSMEs to remain competitive amidst global challenges.

Keywords: Brand; Digitalization; Micro-enterprises

PENDAHULUAN

Usaha mikro sebagai bagian dari UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Usaha ini biasanya tumbuh dari inisiatif individu dan memanfaatkan potensi lokal, termasuk bahan baku dalam negeri serta kekhasan produk yang beragam (Amalina, 2024; Wahab et al., 2023). Namun, di tengah dinamika ekonomi dan perkembangan teknologi yang pesat, banyak usaha mikro masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing terutama terkait strategi *branding* dan adopsi teknologi digital.



Branding merupakan elemen kunci dalam membangun citra dan identitas usaha, terutama bagi usaha mikro yang bersaing dalam pasar yang kompetitif. Dengan branding yang kuat, usaha mikro dapat membedakan dirinya dari kompetitor, menciptakan kepercayaan pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan logo atau nama usaha, tetapi mencakup keseluruhan pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan, mulai dari tampilan visual, kualitas layanan, hingga komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media. *Branding* yang kuat dan konsisten, bila didukung teknologi digital, mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sejalan dengan itu, transformasi digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha mikro. Transformasi ini merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk memperbaiki proses bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Morakanyane et al., 2017). Salah satu bentuk implementasi yang relevan dan murah bagi usaha mikro adalah penggunaan platform media sosial untuk membangun komunikasi yang bernilai dengan pelanggan (Tuten et al., 2015).

Salah satu usaha mikro yang menghadapi tantangan tersebut adalah Warung Pak Tris, sebuah usaha kuliner kecil yang terletak di dekat kampus. Secara situasional, Warung Pak Tris memiliki potensi untuk berkembang karena berada di area yang dekat dengan lingkungan kampus, yang menjadi pusat aktivitas mahasiswa dan masyarakat sekitar. Meski demikian, keberadaan usaha mikro ini kurang dikenal oleh masyarakat luas karena lokasi yang berada di dalam gang perumahan sehingga sulit terlihat dari jalan utama (Tjiptady et al., 2021). Selain itu, upaya pemasaran yang dilakukan masih sangat terbatas, sehingga potensi pelanggan dari mahasiswa dan masyarakat sekitar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh Warung Pak Tris adalah kondisi fasilitas yang kurang memadai. Meja, kursi, dan *banner* dari usaha mikro ini dalam kondisi usang dan kurang terawat, sehingga membuat pelanggan enggan makan di tempat. Faktor ini berdampak pada rendahnya daya tarik usaha dibandingkan dengan kompetitor di sekitar kampus yang menyediakan fasilitas lebih nyaman dan telah dikenal luas. Kombinasi antara lokasi yang kurang strategis, minimnya promosi, dan kondisi fasilitas yang tidak mendukung menjadi tantangan utama bagi keberlanjutan usahanya.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu Warung Pak Tris mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha. Program ini juga bertujuan untuk memberdayakan usaha mikro agar dapat memanfaatkan potensi yang ada, meningkatkan kualitas layanan, dan menciptakan lingkungan usaha yang lebih kompetitif di pasar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak langsung bagi mitra tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Warung Pak Tris dirancang untuk memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapinya. Melalui kegiatan ini, diharapkan usaha mikro ini dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperbaiki fasilitasnya demi meningkatkan kenyamanan pelanggan. Tahapan pelaksanaan kegiatan dilaksanakan mulai tanggal 21 Agustus 2024 hingga tanggal 19 November 2024. Tiga langkah utama selama pelaksanaan kegiatan meliputi langkah persiapan, langkah implementasi, dan langkah evaluasi.

Langkah persiapan dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh Warung Pak Tris. Identifikasi masalah dilakukan melalui tiga cara, yaitu observasi dan wawancara, pengumpulan data, dan *SWOT analysis*. Observasi dan wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi. Selanjutnya data terkait preferensi pelanggan, frekuensi pembelian, serta menu favorit dikumpulkan melalui *Google Form*. Analisis *SWOT* adalah analisis situasi yang meneliti secara saksama kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya untuk memetakan strategi (Vlados, 2019). *SWOT analysis* sering digunakan dalam perencanaan strategis untuk menilai situasi internal dan eksternal serta membantu dalam pengambilan keputusan yang kompleks (Tjiptady, 2020). Dengan *SWOT analysis*, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pelaku usaha dapat diidentifikasi dengan lebih detail. Berdasarkan hasil identifikasi, masalah utama yang dihadapi adalah lokasi yang kurang strategis, visibilitas yang rendah, serta kondisi fasilitas yang kurang menarik bagi pelanggan (Choirina et al., 2022).

Setelah identifikasi masalah, tim melakukan diskusi dengan pemilik usaha terkait rencana pengembangan bisnisnya. Dari hasil diskusi, beberapa usulan *marketing plan* pun kemudian dirancang (Tjiptady et al., 2024). Langkah implementasi kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu program pembentukan identitas visual, peningkatan visibilitas, pembuatan program loyalitas, transformasi digital, dan pengembangan fasilitas. Tahapan terakhir dari kegiatan ini adalah evaluasi dan monitoring dampak kegiatan.

HASIL KEGIATAN

Implementasi kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan menjalankan aktivitas, yakni:

a. Penentuan *Design Logo*

Logo adalah elemen strategis dalam membangun identitas usaha mikro, membantu memperkuat citra, dan daya saing bisnis (Sutrisno, 2022). Penentuan desain logo menjadi langkah awal yang penting. Logo yang tepat akan membantu usaha lebih mudah dikenali, memberikan kesan profesional, serta mencerminkan karakter produk yang ditawarkan.

Dalam proses pemilihan logo, tim sempat mengalami kendala karena pemilik usaha sebelumnya belum menentukan warna dasar maupun konsep visual yang ingin digunakan. Setelah melalui berbagai alternatif *design*, akhirnya dipilih

warna hijau sebagai warna dasar serta ilustrasi kartun nasi goreng untuk menonjolkan kekhasan produk. Pemilik usaha menyampaikan bahwa logo baru ini memberikan kesan modern dan menarik bagi usahanya.

b. Pembuatan *Design Signboard, Banner, Daftar Menu, dan Loyalty Card*

Setelah rancangan logo ditetapkan, tim melanjutkan dengan merancang *signboard*. Beberapa alternatif tampilan *signboard* dibuat, hingga akhirnya dipilih *design* berbentuk bulat dengan tulisan “Warung Pak Tris”, berlatar hijau, serta menampilkan gambar nasi goreng sebagai elemen visual utama.

Banner menjadi pilihan tim sebagai objek visual selanjutnya yang perlu diperbaiki. *Banner* sebelumnya dinilai tidak lagi efektif karena memuat menu dan harga lama yang sudah tidak tersedia, sehingga pembaruan diperlukan untuk mencerminkan penawaran terbaru dari usaha dan memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan. Selain itu, ketiadaan daftar menu di meja membuat pelanggan kesulitan dalam melihat pilihan makanan yang tersedia, karena mereka harus mengandalkan *banner* yang kurang informatif dan tidak terjangkau dari tempat duduk. Oleh karena itu, tim memutuskan untuk membuatkan *design* daftar menu. Daftar menu tersebut selanjutnya dilaminasi dengan ukuran standar A4 yang memudahkan pembaca. Tim juga membuatkan *design loyalty card* untuk promosi dengan konsep yang sudah disetujui oleh pemilik usaha. Selanjutnya semua *design* tersebut dicetak. Rancangan tampilan daftar menu dan *loyalty card* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Rancangan Daftar Menu dan *Loyalty Card*
Sumber: Dokumentasi Tim (2024)

c. Perencanaan Pengembangan Fasilitas

Tahapan selanjutnya adalah tim membuat rencana pengadaan kursi baru dengan *design* ergonomis dan nyaman, guna meningkatkan kualitas pengalaman makan pelanggan. Pemilihan kursi mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika—termasuk warna yang tahan terhadap paparan sinar matahari dan material yang kokoh serta awet. Penambahan kursi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas tempat duduk, tetapi juga memperbaiki tatanan ruang secara keseluruhan, menciptakan suasana yang lebih rapi, menarik, dan profesional. Hal ini sekaligus mencerminkan komitmen dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

d. Perencanaan Konsep Promosi di Media Sosial

Tim berdiskusi untuk membahas akun media sosial yang nantinya dipakai untuk kegiatan promosi Warung Pak Tris dan memutuskan untuk membuat akun Instagram. Tim juga membuat konsep *layout* media sosial untuk beberapa waktu yang bisa dipakai oleh pemilik usaha ke depan. Di saat yang sama juga, tim mempelajari cara untuk membuat dan optimasi akun *Google Business* dan *Google Maps*.

Tahapan pelaksanaan selanjutnya dilakukan dengan rangkaian kegiatan sebagai berikut:

a. Optimasi *Branding* dan Infrastruktur Bisnis

Sebagai upaya optimasi *branding* visual, *banner* berukuran 120 x 50 cm ditempatkan di bagian depan usaha mikro agar informasi menu lebih mudah terlihat oleh pelanggan maupun masyarakat sekitar. Penempatan ini menggantikan posisi sebelumnya yang tersembunyi di balik dinding dan dinilai kurang optimal dalam menjangkau perhatian konsumen. *Signboard* yang juga telah dicetak kemudian ditempatkan di posisi yang mudah terlihat. Kegiatan pemasangan *signboard* dapat dilihat di Gambar 2. Aktivitas abdimas dilanjutkan dengan penempatan daftar menu dan *loyalty card* di Warung Pak Tris.



Gambar 2. Pemasangan *Signboard*
Sumber: Dokumentasi Tim (2024)

Optimasi dilanjutkan dengan memberlakukan program *loyalty card* bagi pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan intensitas kunjungan ulang (Myftaraj & Trebicka, 2023). Program ini cukup menarik antusias pelanggan. Dalam program ini, pelanggan yang melakukan sembilan kali pembelian akan mendapatkan satu porsi nasi goreng secara gratis. Tahapan selanjutnya adalah tim menyerahkan kursi baru yang dilanjutkan dengan melakukan beberapa perubahan tata letak perlengkapan dan peralatan yang ada di lokasi usaha sebagai bagian dari infrastruktur bisnis.

b. Digitalisasi Bisnis

Kegiatan digitalisasi di Warung Pak Tris dilakukan secara bertahap dan terintegrasi untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan aksesibilitas pelanggan. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, usaha mikro ini sama

sekali belum memiliki representasi digital, sehingga keberadaannya sulit diketahui oleh calon pelanggan di luar lingkungan sekitar.

Langkah pertama dimulai dengan pembuatan akun *Google Business Profile* dan penandaan lokasi di *Google Maps*. Melalui platform ini, pelanggan diharapkan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha mikro, mengetahui jam operasional, melihat foto makanan, dan membaca ulasan pelanggan. Menurut Phuangsuwan et al. (2024), kehadiran di *Google Maps* memberikan manfaat besar, seperti pencarian lokasi yang lebih cepat, informasi yang akurat, dan pembaruan data secara *real-time*.

Selanjutnya, tim juga membantu membuat akun Instagram resmi Warung Pak Tris. Platform media sosial ini digunakan untuk mempublikasikan konten visual yang menarik, seperti foto-foto menu, suasana, serta promosi tertentu. Konten didesain agar tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, dengan harapan dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dan membangun keterikatan secara emosional. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan *branding* usaha mikro, visibilitas produk, dan penjualan (Yuniarti, 2024).

Seluruh langkah digitalisasi ini disusun dalam strategi *multi-platform* yang tidak hanya menargetkan kehadiran online, tetapi juga membangun ekosistem digital yang aktif dan interaktif. Pemilik usaha juga didorong untuk meminta pelanggan memberikan ulasan dan rating secara berkala, guna meningkatkan kredibilitas dan visibilitas usaha. Meskipun digitalisasi ini masih tergolong baru, kehadiran Warung Pak Tris di dunia digital menunjukkan potensi pertumbuhan yang menjanjikan dan menjadi fondasi penting untuk pengembangan bisnis ke depan.

Tahapan akhir kegiatan adalah berupa evaluasi dan monitoring untuk melihat dampak kegiatan. Evaluasi dan monitoring dilakukan untuk menilai efektivitas pelaksanaan program dan memastikan keberlanjutannya. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik Warung Pak Tris, serta pengumpulan umpan balik dari pelanggan. Fokus utama monitoring mencakup:

- a. Peningkatan visibilitas digital, dilihat dari kemunculan usaha mikro di *Google Maps*, *Google Business* dan aktivitas Instagram
- b. Respon pelanggan, terutama terhadap rancangan *banner*, *signboard*, daftar menu baru, logo, dan kenyamanan tempat duduk
- c. Keterlibatan pelaku usaha, seperti penggunaan akun media sosial, pelaksanaan program *loyalty card*, dan perawatan fasilitas

Hasil kegiatan menunjukkan dampak positif, antara lain: 1) Usaha mikro lebih mudah ditemukan secara online dan mendapat ulasan awal dari pelanggan, 2) Pelanggan memberikan respons baik terhadap tampilan visual dan fasilitas baru, 3) Pemilik lebih termotivasi dalam mengelola usahanya secara profesional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Warung Pak Tris memberikan dampak yang signifikan dalam menghadapi tantangan era digital. Melalui pendekatan komprehensif yang meliputi design strategis, transformasi digital, dan pengembangan fasilitas, usaha ini berhasil meningkatkan daya saingnya secara menyeluruh. Dampak utama yang terlihat adalah peningkatan visibilitas usaha, dengan penambahan kehadiran digital melalui Google Business, Google Maps, dan Instagram, yang memungkinkan usaha mikro ini dapat diakses dan dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Identitas visual baru, termasuk logo, banner, dan design menu, tidak hanya memperbaiki citra usaha, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan modern.

Pengembangan fasilitas fisik, seperti penambahan kursi baru dan perbaikan tata letak, memberikan dampak langsung pada kenyamanan pelanggan. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan potensi retensi pelanggan dan menciptakan pengalaman makan yang lebih menyenangkan. Program loyalty card yang diperkenalkan memberikan insentif konkret bagi pelanggan, yang diharapkan dapat mendorong frekuensi kunjungan dan membangun ikatan emosional antara usaha mikro dengan pelanggannya.

Dalam rangka mendukung keberlanjutan dan pengembangan Warung Pak Tris, tim merekomendasikan kegiatan abdimas berikutnya perlu fokus pada pengembangan kapasitas pelaku usaha dalam bidang pemasaran digital dan inovasi menu. Pelatihan terkait pemasaran melalui media sosial misalnya pembuatan konten yang menarik dan konsisten perlu dibuat. Demikian pula dengan pelatihan terkait copywriting, fotografi makanan, dan penggunaan fitur-fitur interaktif di Instagram yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, inovasi produk seperti pengembangan variasi menu atau kemasan yang lebih menarik juga patut dipertimbangkan agar dapat membantu pelaku usaha tetap relevan dan kompetitif. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pemilik usaha Warung Pak Tris dan yang telah memberikan dukungan dan kerjasama yang sangat berarti. Terima kasih kepada seluruh tim dosen program studi Business Management Universitas Kristen Petra yang telah memberikan dukungan luar biasa dalam kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, A. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam perekonomian nasional. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 338-348., 13(2), 338-348. <https://doi.org/doi: 10.35957/forbiswira.v13i2.6760>
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Wahyudi, F., Rohman, M., & Darajat, P. P. (2022). Peningkatan marketing UMKM dengan pelatihan desain grafis untuk karang taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com:*

Indonesian Community Journal, 2(1), 8-16.

- Morakanyane, R., Grace, A., & O'Reilly, P. (2017, June 18). Conceptualizing digital transformation in business organizations: A systematic review of literature. *30th Bled EConference Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives*. <https://doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30>
- Myftaraj, E., & Trebicka, B. (2023). Analyzing the impact of loyalty card programs on customer behavior: insights from the Albanian market [version 1; peer review: 1 approved, 1 not approved] . *F1000Research*, 12(1028). <https://doi.org/10.12688/f1000research.138185.1>
- Phuangsuwan, P., Siripipatthanakul, S., Limna, P., & Pariwongkhuntorn, N. (2024). The impact of google maps application on the digital economy. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 192–203. <https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1art18>
- Qolik, A., Nurmalasari, R., Yoto, Y., & Tjiptady, B. C. (2020, September). The Role of Special Job Fair in Distributing Competitive Graduates in the 21 st Century. In *2020 4th International Conference on Vocational Education and Training (ICOVET)* (pp. 115-118). IEEE.
- Sutrisno, S. (2022). The importance of the role of the logo in building branding on MSMEs. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1, 589–597. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i2.222>
- Tarecha, R. I., Septarina, A. A., Cipta, B. S. I., Meditama, R. F., & Tjiptady, B. C. (2025). Akselerasi SDGs Desa Melalui Pengabdian Masyarakat Berbasis Visi Misi Desa di Dusun Lebaksari Desa Kepatihan dengan Pendekatan Participatory Rural Appraisal. *Jurnal Abdimas Nusantara (JANUR)*, 1(1), 33-39.
- Tjiptady, B. C. (2020). Entrepreneurship development design based on teaching factory to improve the vocational education quality in singapore and indonesia. In *2020 4th International Conference on Vocational Education and Training (ICOVET)* (pp. 130-134). IEEE.
- Tjiptady, B. C., Rahman, R. Z., Pradani, Y. F., Sulaiman, M. S., Machfuroh, T., & Saepuddin, A. (2021). Sosialisasi peningkatan perekonomian masyarakat melalui badan usaha milik desa di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 1(1), 35-40.
- Tjiptady, B., Pradani, Y., Putra, A., Fitriani, I., & Pradani, E. (2024). Pelatihan Peracikan Kopi Millenial Coffee Compounding Sebagai Upaya Pemanfaatan Potensi Desa Balesari. *Jurnal Edukasi Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 217-223.
- Tuten, T., Solomon, M., & Ladik, D. (2015). The teaching of social media marketing BT - Marketing dynamism & sustainability: Things change, things stay the same.... In L. Robinson (Ed.), *Academy of Marketing Science* (p. 475). Springer International Publishing.
- Vlados, C. (2019). On a correlative and evolutionary SWOT analysis. *Journal of Strategy and Management*, 12(3), 347–363. <https://doi.org/10.1108/JMA-02-2019->

0026

Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & Soegoto, D. S. (2023). *Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital*. AA Rizky.

Yuniarti, R. (2024). Social media optimization for branding MSMEs. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5, 1198–1203.
<https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i6.3528>