

Pendampingan UMKM dalam Implementasi Teknologi Digital dan *Branding* untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis di *Dapur Family*

Ersa Rahmawati¹, Adila Eva Amaraningtyas², Bima Rizki Saputra³, Amelia Febriani⁴, Doni Ragata Kurniawan⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Ersa Rahmawati

E-mail: ersar643@gmail.com

Abstrak:

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses dan hasil dari pendampingan yang diberikan kepada UMKM Dapur Family dalam mengimplementasikan teknologi digital dan strategi branding. Dapur Family, yang berlokasi di Jalan Mulwo No 2 Gulon, RT.02/RW.09, Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, merupakan UMKM kuliner yang menghadapi tantangan dalam pemasaran digital dan identitas merek. Kegiatan pendampingan mencakup enam aspek utama: pembuatan akun Instagram, pembuatan spanduk, banner, stiker kemasan, penggunaan sistem pembayaran QRIS, dan aktivasi akun *GoFood*. Metode analisis data untuk kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil dari kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa program tersebut mampu meningkatkan keterampilan digital pelaku usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek Dapur Family secara signifikan. Selain itu, program ini juga berhasil membangun kepercayaan diri dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital.

Kata Kunci: *UMKM, digitalisasi, branding, pendampingan, daya saing*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam mendukung ketahanan ekonomi lokal (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Di Indonesia, UMKM terbukti mampu bertahan di tengah berbagai krisis ekonomi dan menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan (BPS, 2021). Namun, dalam era digital seperti sekarang, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran modern (Sari & Hidayati, 2022). Transformasi digital bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi sebuah keniscayaan agar UMKM tetap relevan dan kompetitif (Prasetyo, 2021).

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM saat ini adalah minimnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan operasional bisnis (Wahyuni, 2020). Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode promosi konvensional dan belum memahami potensi besar dari platform digital, media sosial, serta branding visual yang kuat (Setiawan, 2021). Akibatnya, banyak UMKM yang kesulitan memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun citra merek yang solid (Halim & Rahman, 2022).



Diterbitkan oleh :

Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

Dapur Family merupakan salah satu UMKM lokal yang bergerak di bidang kuliner rumahan dan berlokasi di Jalan Mulwo No 2 Gulon, RT.02/RW.09, Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145. UMKM ini menghadapi tantangan serupa, di mana pemasaran masih dilakukan secara manual, identitas merek belum terbentuk secara optimal, dan pemanfaatan teknologi digital belum maksimal (Nugroho, 2021). Padahal, produk yang dihasilkan memiliki kualitas rasa yang kompetitif dan layak untuk dipasarkan secara lebih luas (Sukmawati, 2022).

Melihat kondisi tersebut, dilakukan program pendampingan kepada Dapur Family dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital dan memperkuat branding (Rizki, 2023). Kegiatan pendampingan difokuskan pada enam aspek utama, yaitu: (1) Pembuatan akun Instagram sebagai media promosi digital, (2) Pembuatan banner sebagai media promosi offline, (3) Pembuatan banner untuk memperkuat identitas usaha di titik penjualan, (4) Pembuatan stiker kemasan (packing sticker) guna menambah nilai estetika dan profesionalitas produk, (5) Pembuatan dan pengenalan sistem pembayaran QRIS agar transaksi lebih mudah dan modern, (6) Pembuatan akun GoFood untuk memperluas jangkauan pemasaran secara online (Yulianto, 2022).

Pendampingan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan proses (Fitria, 2021). Harapannya, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan aspek teknis, tetapi juga menumbuhkan kesadaran dan semangat transformasi dalam diri pelaku usaha (Dewi, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam proses, tantangan, dan dampak dari kegiatan pendampingan tersebut terhadap pertumbuhan dan daya saing Dapur Family sebagai UMKM lokal yang berpotensi berkembang secara berkelanjutan di era digital (Hendrawan, 2022).

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pendampingan ini dilakukan di Dapur Family yang berlokasi di Jalan Mulwo No 2 Gulon, RT.02/RW.09, Karangasem, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57145.



Gambar 1: Tempat Pendampingan kegiatan

Kegiatan pendampingan terbagi menjadi dua fokus utama, yaitu:

1. **Digitalisasi:** UMKM dibimbing untuk membuat dan mengelola akun Instagram, mengaktifkan layanan GoFood, serta mengimplementasikan sistem pembayaran QRIS.

2. Branding Visual: Pembuatan desain promosi berupa spanduk, banner, dan stiker kemasan.

Pembahasan hasil pendampingan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dinamika, proses, serta hasil dari pendampingan terhadap UMKM Dapur Family.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, dokumentasi kegiatan, dan studi literatur yang relevan. Peneliti terlibat langsung dalam seluruh kegiatan pendampingan untuk menangkap perubahan yang terjadi secara natural dan kontekstual. Data dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan perubahan-perubahan yang terjadi pada UMKM Dapur Family selama dan setelah proses pendampingan. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan pengecekan ulang hasil wawancara bersama partisipan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari program pendampingan menunjukkan bahwa UMKM Dapur Family telah mengalami perubahan besar dalam berbagai aspek, termasuk pemakaian teknologi digital dan strategi pemasaran merek. Di awal pendampingan, pemilik usaha tidak merasa nyaman menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk. Mereka hanya fokus pada promosi dari teman ke teman dan tidak memiliki identitas visual yang jelas. Namun, setelah training intensif dan panduan teknis, akun Instagram @dapurfamily.id berhasil dibuat dan mulai digunakan secara aktif untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, serta menampilkan konten visual yang menarik.

Wawancara dengan Sri Sumarsih, Pemilik Dapur Family

Pewawancara: *"Bagaimana perasaan Anda sebelum dan setelah mengikuti program pendampingan ini?"*

Sri Sumarsih: *"Sebelum program ini, saya merasa sangat terbatas dalam memasarkan produk. Saya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan tidak tahu bagaimana cara memanfaatkan media sosial. Namun, setelah mendapatkan pelatihan, saya merasa lebih percaya diri. Akun Instagram @dapurfamily.id yang kami buat kini menjadi alat yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan."*

Pewawancara: *"Apa yang Anda rasakan setelah menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk?"*

Sri Sumarsih: *"Saya sangat senang! Dengan konten visual yang menarik, kami bisa menunjukkan produk kami dengan cara yang lebih profesional. Banyak pelanggan baru yang mulai mengenal Dapur Family melalui Instagram. Ini benar-benar mengubah cara kami berbisnis."*

Pewawancara: *"Bagaimana dengan penggunaan banner dan stiker pada kemasan produk?"*

Sri Sumarsih: *"Pembuatan banner yang sesuai dengan karakter usaha kami sangat membantu. Ketika dipasang di lokasi penjualan, banner tersebut menarik perhatian banyak orang. Stiker pada kemasan juga memberikan identitas yang kuat, sehingga produk kami lebih mudah dikenali. Pelanggan seringkali menyebutkan bahwa mereka tertarik membeli karena kemasan yang menarik."*

Pewawancara: *"Apa pendapat Anda tentang sistem pembayaran QRIS yang baru diterapkan?"*

Sri Smarsih: *"QRIS adalah langkah yang sangat penting bagi kami. Sebelumnya, semua transaksi dilakukan secara tunai, dan itu seringkali menjadi kendala. Sekarang, dengan QRIS, transaksi menjadi lebih cepat dan aman. Pelanggan juga lebih puas karena mereka bisa membayar dengan cara yang mereka inginkan."*

Pewawancara: *"Bagaimana dengan aktivasi akun GoFood? Apa dampaknya bagi usaha Anda?"*

Sri Sumarsih: *"Bergabung dengan GoFood adalah salah satu keputusan terbaik yang kami buat. Dalam waktu tiga minggu, jumlah pesanan meningkat sekitar 35%! Kami bisa menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang lebih suka menggunakan aplikasi pengantaran makanan. Kesadaran tentang merek Dapur Family juga meningkat pesat."*

Pewawancara: *"Apa harapan Anda ke depannya setelah mengikuti program pendampingan ini?"*

Sri Sumarsih: *"Saya berharap Dapur Family bisa terus berkembang dan bersaing di pasar digital. Kami ingin terus belajar dan berinovasi. Program pendampingan ini telah memberikan kami banyak pengetahuan dan kepercayaan diri untuk menghadapi tantangan ke depan."*

Pembuatan banner yang disesuaikan dengan karakter usaha membantu memperkuat penampilan fisik dari usaha tersebut. Ketika dipasang di lokasi penjualan dan area promosi, media ini memberikan kesan profesional serta menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu, stiker pada kemasan produk menambah nilai estetika dan identitas, sehingga produk Dapur Family lebih mudah dikenali oleh konsumen. Implementasi sistem pembayaran QRIS menjadi langkah penting dalam memperbarui metode transaksi. Sebelum adanya pendampingan, semua bentuk pembayaran hanya dilakukan secara tunai, yang terkadang menjadi kendala bagi konsumen yang terbiasa dengan metode digital. Sekarang, dengan hadirnya QRIS, transaksi berjalan lebih cepat, aman, dan nyaman. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga efisiensi operasional. Salah satu pencapaian utama dari program ini adalah aktivasi akun GoFood. Melalui platform ini, Dapur Family sukses menjangkau lebih banyak konsumen, terutama dari generasi muda yang suka menggunakan aplikasi pengantaran makanan. Pemilik usaha mengatakan bahwa setelah bergabung di GoFood, jumlah pesanan meningkat sekitar 35% dalam tiga minggu, dan kesadaran tentang merek Dapur Family juga bertambah. Secara keseluruhan, terlihat bahwa proses pendampingan tidak hanya memberikan dampak teknis, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri pengusaha.

Mereka mulai lebih terbuka terhadap perubahan, aktif dalam mencari ide baru, dan menunjukkan komitmen untuk terus belajar dan berkembang. Kerja sama antara pendamping dan pelaku UMKM juga menciptakan lingkungan belajar yang positif dan bermakna. Dengan pendekatan yang tepat, program pendampingan dapat mengatasi tantangan yang selama ini menghalangi pertumbuhan UMKM. Dapur Family kini lebih siap bersaing di pasar digital dengan strategi yang lebih teratur dan didasarkan pada kebutuhan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara teknologi digital dan branding dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

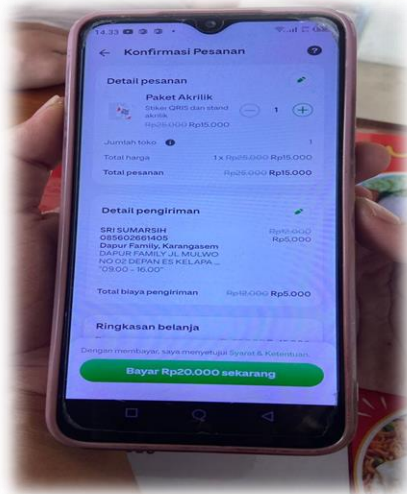
Berikut adalah beberapa foto yang menunjukkan kegiatan pendampingan, termasuk pelatihan pembuatan akun Instagram, pembuatan banner, dan implementasi sistem pembayaran QRIS:



Gambar 2. Saat Wawancara



Gambar 3. Akun instagram



Gambar 4. Sistem Pembayaran QRIS



Gambar 5. Pembuatan Banner

Simpulan

Berdasarkan temuan dari proses pendampingan yang dilakukan untuk UMKM Dapur Family, dapat disimpulkan bahwa penggabungan antara teknologi digital dan strategi merek menunjukkan dampak positif yang signifikan pada perkembangan usaha. Perubahan yang dialami tidak hanya terlihat dari peningkatan keterampilan teknis dalam

mengelola media sosial, memakai platform digital seperti GoFood dan QRIS, serta menggunakan media visual untuk promosi, tetapi juga mencakup perubahan sikap dan pandangan pemilik usaha dalam menjalankan bisnis.

Dengan penerapan digitalisasi, Dapur Family mendapat kesempatan untuk memperluas pasar mereka, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, serta menciptakan proses transaksi yang lebih efisien dan terkini. Selain itu, penguatan identitas merek lewat spanduk, banner, dan stiker kemasan berhasil meningkatkan daya tarik visual produk dan memberi citra usaha yang lebih profesional bagi konsumen.

Keberhasilan program ini juga didukung oleh pendekatan pendampingan yang melibatkan partisipasi, kolaborasi, dan penerapan langsung. Keterlibatan pelaku usaha secara langsung dalam setiap fase proses membuat mereka bukan hanya menjadi objek latihan, tetapi juga menjadi aktor utama dalam perubahan bisnis mereka. Pendampingan ini menunjukkan bahwa dengan dukungan dan arahan yang tepat, UMKM dapat berkembang menjadi entitas usaha yang lebih inovatif, adaptif, dan kompetitif di tengah pasar digital yang selalu bergerak maju.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pendampingan yang terencana dapat menjadi solusi efektif untuk mempercepat transformasi digital pada UMKM, sambil mendorong pertumbuhan berkelanjutan berdasarkan kekuatan lokal dan kreativitas dari para pelaku usaha itu sendiri.

Referensi

- Hidayat, R., & Nugroho, A. (2020). Strategi Branding Produk UMKM di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 45–55. <https://doi.org/10.21009/jebd.031.05>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2021). *Laporan Tahunan UMKM dan Digitalisasi 2021*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/73tyg>
- Kusumawardhani, A. (2018). The Role of Digital Marketing and Innovation on Business Performance in SMEs. *International Journal of Business and Management*, 13(5), 14–23. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n5p14>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781315770473>
- Sari, P., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 112–120. <https://doi.org/10.25077/jmk.v9i2.112>
- Widodo, R. (2022). Peran Desain Kemasan dan Branding Visual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Visual*, 4(1), 33–40. <https://doi.org/10.46806/jkv.v4i1.104>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2295416>
- Yuliani, S. (2020). Transformasi Digital UMKM Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 76–85. <https://doi.org/10.31967/jab.v8i2.419>