

REVITALISASI UMKM WARUNG BAROKAH MBAK IKA MELALUI DIGITALISASI DAN *BRANDING* UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

**Ahmad Dewa Yudha^{1*}, Aulia Yogha Putri^{2,3}, Indah Mujiati³,
& Nurma Gupita Dewi⁴**

^{1,2,3,&4}Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas YPPI
Rembang, Jalan Raya Rembang-Pamotan KM. 4, Rembang, Jawa Tengah 59219,
Indonesia

*Email: ahmaddewayudha00@gmail.com

Submit: 28-06-2025; Revised: 03-07-2025; Accepted: 04-07-2025; Published: 17-07-2025

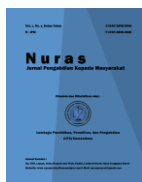
ABSTRAK: UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Meskipun demikian, mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan identitas usaha yang jelas serta membangun kehadiran digital yang efektif dan berdaya saing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM Warung Barokah Mbak Ika melalui digitalisasi dan penguatan *branding* usaha. Metode yang digunakan adalah pendekatan kolaboratif dan partisipatif antara mahasiswa dan mitra UMKM. Tahapan kegiatan meliputi observasi awal, identifikasi kebutuhan, perancangan dan pembuatan media *branding*, sosialisasi, serta evaluasi hasil. Media yang dihasilkan berupa logo usaha, buku menu cetak dan digital, nota transaksi, nomor meja, dan pendaftaran lokasi ke *Google Maps*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan citra profesional usaha, kemudahan akses pelanggan terhadap lokasi usaha, serta tanggapan positif dari mitra terhadap media yang diberikan. Kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi *branding* sederhana yang dikombinasikan dengan strategi digitalisasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan dan daya saing UMKM di wilayah perdesaan. Temuan ini juga dapat direplikasi dalam konteks UMKM serupa di daerah lain dengan pendekatan yang disesuaikan.

Kata Kunci: *Branding*, Daya Saing, Digitalisasi, Pengabdian Masyarakat, UMKM.

ABSTRACT: MSMEs play a crucial role in driving local and national economic growth. However, the majority of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas still face various challenges in developing a clear business identity and establishing an effective and competitive digital presence. This community service activity aims to improve the competitiveness of the Warung Barokah Mbak Ika MSME through digitalization and strengthening its branding. The method used was a collaborative and participatory approach between students and MSME partners. The activity stages included initial observation, needs identification, design and creation of branding media, outreach, and evaluation of results. The resulting media included a business logo, printed and digital menus, transaction receipts, table numbers, and location registration on Google Maps. The results of the activity showed an improvement in the business's professional image, ease of customer access to the business location, and positive responses from partners to the provided media. This activity demonstrates that simple branding interventions combined with digitalization strategies can have a significant impact on the development and competitiveness of MSMEs in rural areas. These findings can also be replicated in the context of similar MSMEs in other regions with a tailored approach.

Keywords: *Branding*, Competitiveness, Digitalization, Community Service, MSMEs.

How to Cite: Yudha, A. D., Putri, A. Y., Mujiati, I., & Dewi, N. G. (2025). Revitalisasi UMKM Warung Barokah Mbak Ika Melalui Digitalisasi dan *Branding* untuk Meningkatkan Daya Saing. *Nuras : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 167-175. <https://doi.org/10.36312/nuras.v5i3.503>



PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di sektor informal dan wilayah lokal. Namun, mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi tantangan fundamental, khususnya terkait minimnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan digitalisasi serta membangun *branding* yang efektif. Hal ini menyebabkan banyak usaha kecil sulit dikenal secara luas oleh masyarakat dan tertinggal dalam penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Padahal, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong transformasi digital yang signifikan di sektor bisnis. Transformasi ini membuka peluang besar melalui peningkatan penjualan daring, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi biaya yang menguntungkan, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen (Syahputra *et al.*, 2022).

Menurut Setiani *et al.* (2023), *branding* UMKM dapat diperkuat melalui strategi *rebranding*, yakni pembaruan citra produk atau usaha agar lebih relevan dan menarik di mata konsumen. *Rebranding* dapat mencakup perubahan nama usaha, desain logo, hingga tampilan kemasan produk, dengan tetap mempertahankan identitas dan nilai utama bisnis tersebut. Penelitian oleh Panjalu *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital seperti *google profil*, media sosial, dan *marketplace* memiliki kontribusi signifikan dalam membangun eksistensi UMKM secara lebih luas dan berkelanjutan.

Salah satu contoh nyata permasalahan tersebut tampak pada Warung Barokah Mbak Ika, sebuah usaha kuliner di wilayah pesisir Pantai Karangjahe, Desa Punjulharjo, Kabupaten Rembang. Warung ini belum memiliki identitas visual usaha, seperti logo. Keberadaan fisik usahanya juga belum terdaftar di *google maps*, tidak memiliki media promosi digital, serta buku menunya masih sederhana dan kurang informatif. Permasalahan ini mencerminkan tantangan umum yang dihadapi UMKM dalam proses adaptasi terhadap era digital. Rumusan masalah dalam kegiatan ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana upaya pendampingan berbasis kolaborasi dapat membantu UMKM mitra dalam membangun identitas usaha dan memanfaatkan media digital secara efektif untuk meningkatkan daya saing?

Dalam konteks pengembangan UMKM, diperlukan pendekatan holistik yang melibatkan enam aspek utama: kebijakan, akses pembiayaan, pasar, kapasitas sumber daya manusia, pendampingan, dan budaya usaha (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022). Digitalisasi berperan sebagai penghubung utama antar unsur tersebut dan sekaligus mempercepat proses pengembangan usaha. Meski demikian, Telukdariea *et al.* (2023) mencatat bahwa digitalisasi juga membawa tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, dan hambatan finansial.

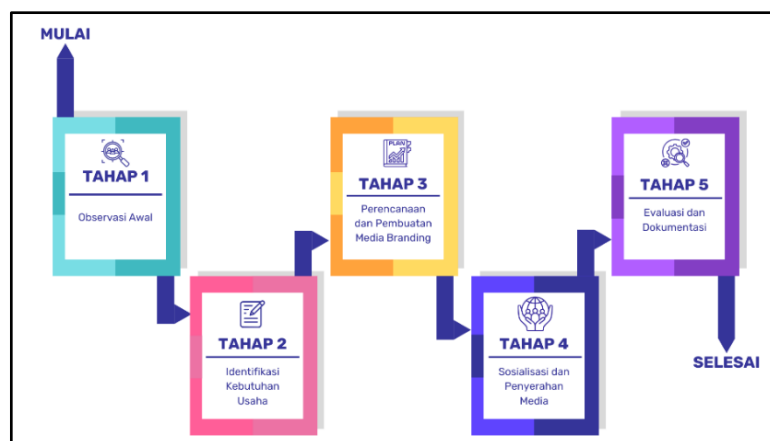
Kurnia & Wulandari (2022) mengungkapkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital terbukti memiliki ketahanan usaha yang lebih tinggi

selama pandemi. Dukungan pelatihan teknologi informasi serta sistem manajemen usaha, sebagaimana diungkapkan Mahmudi *et al.* (2024), menjadi faktor penting dalam mendorong keberlanjutan UMKM di daerah, termasuk di Kabupaten Rembang. Santoso & Rasenda (2025) juga menegaskan bahwa model bisnis digital yang dikombinasikan dengan strategi berbasis teknologi mampu memperkuat efisiensi operasional UMKM, meskipun tantangan pada skala mikro seperti keterbatasan akses teknologi masih perlu diatasi.

Merespons permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai bentuk solusi aplikatif yang berorientasi pada kebutuhan mitra secara langsung. Pendekatan kolaboratif dan partisipatif antara mahasiswa dan pelaku usaha menjadi kunci utama dalam pelaksanaan kegiatan. Tidak hanya berfokus pada pembuatan logo, pendampingan juga mencakup penyusunan buku menu cetak dan digital, penomoran meja, serta pendaftaran lokasi usaha di *google maps*. Urgensi kegiatan ini terletak pada implementasi langsung di lapangan yang menghasilkan *output* konkret, dapat digunakan segera oleh pelaku usaha, serta berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM secara nyata. Hal ini sejalan dengan temuan Damayanti *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa kehadiran *visual branding* dan keterdaftar usaha di *platform* digital secara signifikan meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik UMKM lokal.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan kolaboratif-partisipatif, melalui pendampingan langsung kepada pelaku UMKM Warung Barokah Mbak Ika yang berlokasi di Desa Punjulharjo, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa solusi yang efektif dan berkelanjutan harus dirancang bersama dengan penerima manfaat, agar sesuai dengan konteks lokal dan kebutuhan nyata (Hadi & Susilo, 2020). Kegiatan berlangsung selama satu bulan, dari 10 Mei hingga 10 Juni 2025, melibatkan tim mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang, serta dosen pembimbing yang turut mengarahkan desain kegiatan dan validasi hasil. Alur kegiatan disusun secara sistematis berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama mitra, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan.

Kegiatan ini terbagi dalam lima tahapan utama berikut:

Observasi Awal

Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi langsung ke lokasi mitra, yaitu UMKM Warung Barokah Mbak Ika yang berada di Desa Punjulharjo, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah. Observasi dilakukan secara langsung ke lokasi mitra untuk memperoleh gambaran menyeluruh terkait proses operasional dan permasalahan usaha. Teknik yang digunakan mencakup wawancara eksploratif, pengamatan aktivitas usaha, serta dokumentasi lapangan. Kegiatan ini bertujuan merumuskan isu-isu utama yang menjadi dasar penyusunan strategi intervensi.

Identifikasi Kebutuhan Usaha

Tahapan ini dilaksanakan melalui diskusi intensif antara tim pengabdian dengan pemilik usaha untuk menggali kebutuhan spesifik mitra. Identifikasi fokus pada aspek *branding*, media promosi, dan eksistensi digital. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar untuk merancang media yang relevan, sesuai kapasitas usaha mikro, serta mudah diterapkan.



Gambar 2. Observasi Awal dan Identifikasi Kebutuhan.

Perencanaan dan Produksi Media

Berdasarkan kebutuhan yang telah teridentifikasi, tim menyusun rencana produksi media dengan pembagian peran sebagai berikut:

- Desain logo dan *layout* buku menu dikembangkan oleh mahasiswa, dengan supervisi dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaian estetika dan nilai bisnis.
- Penyusunan konten menu digital dan cetak, serta desain nota transaksi, dilakukan oleh mahasiswa berdasarkan data dari mitra.
- Penomoran meja dan pendaftaran lokasi usaha ke *google maps* dilakukan secara teknis oleh mahasiswa, dengan asistensi dari dosen terkait prosedur dan validitas data.

Media yang dihasilkan terdiri dari: 1) logo usaha; 2) buku menu cetak dan digital; 3) nota transaksi sederhana; 4) nomor meja pelanggan; dan 5) pendaftaran lokasi usaha pada *google maps*.

Sosialisasi dan Penyerahan Media

Setelah media pendukung selesai diproduksi, tahap selanjutnya adalah sosialisasi dan penyerahan kepada mitra secara langsung. Media yang telah

diproduksi, disosialisasikan, dan diserahkan secara langsung kepada mitra. Tim memberikan penjelasan fungsional dan teknis penggunaan setiap media secara interaktif, agar mitra mampu mengoperasikan secara mandiri. Sosialisasi juga bertujuan membangun rasa kepemilikan terhadap hasil pendampingan.

Evaluasi dan Dokumentasi

Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menggunakan wawancara semi-terstruktur dan *form* umpan balik mitra untuk mengukur tingkat pemahaman, kebermanfaatan, dan kemungkinan keberlanjutan dari media yang diserahkan. Evaluasi ini digunakan untuk menilai efektivitas pendampingan serta menjadi masukan untuk perbaikan program di masa depan. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan catatan lapangan, yang disajikan dalam pelaporan kegiatan dan digunakan untuk keperluan publikasi pengabdian.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama UMKM Warung Barokah Mbak Ika menghasilkan sejumlah temuan ilmiah yang relevan, khususnya dalam penguatan identitas visual dan penggunaan media digital sederhana untuk mendukung pengembangan UMKM Warung Barokah Mbak Ika. Pendekatan ini meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi visual dan teknologi yang kontekstual serta hemat biaya.

Penguatan Identitas Visual Meningkatkan Daya Saing UMKM

Ketiadaan elemen identitas visual seperti logo dan buku menu sebelum pendampingan menyebabkan Warung Barokah Mbak Ika kesulitan membangun citra yang kuat di tengah persaingan kuliner lokal. Setelah dilakukan perancangan logo, menu, dan desain nota transaksi, usaha ini mulai menunjukkan perubahan positif. Pelanggan menjadi lebih mudah mengenali usaha, dan pemilik warung merasa lebih percaya diri menyajikan produk secara profesional. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Dewi & Hidayat (2023) dalam pendampingan UMKM Kenfa Cake di Rembang, yang menyimpulkan bahwa penguatan identitas visual mampu meningkatkan persepsi profesionalisme usaha kecil secara signifikan. Hal serupa juga ditemukan oleh Damayanti *et al.* (2024), bahwa *branding* visual

sederhana pada UMKM kuliner meningkatkan daya tarik produk dan memperluas potensi pasar. Logo dan buku menu ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Logo dan Buku Menu.

Digitalisasi Menu Meningkatkan Aksesibilitas dan *Engagement* Konsumen

Penerapan menu digital dalam format PDF yang dapat dibagikan melalui *WhatsApp* membuka peluang baru bagi Warung Barokah Mbak Ika dalam menjangkau pelanggan, khususnya wisatawan yang tidak sempat datang langsung ke lokasi. Sebagian pelanggan mulai memesan lebih dulu melalui media digital, terutama pada hari-hari ramai seperti akhir pekan. Studi oleh Diana (2022) juga menguatkan bahwa digitalisasi layanan sederhana berdampak signifikan pada peningkatan *engagement* konsumen dan efisiensi layanan. Visualisasi buku menu digital disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Buku Menu Digital.

Penerapan Nomor Meja dan Optimalisasi Lokasi via *Google Maps* Meningkatkan Efisiensi Layanan dan Visibilitas Usaha

Pemberian nomor meja di Warung Barokah Mbak Ika merupakan langkah kecil namun berdampak nyata terhadap efisiensi operasional, terutama pada saat warung menerima kunjungan dalam jumlah besar di akhir pekan. Nomor meja

digunakan untuk mencocokkan pesanan dengan posisi pelanggan, yang mengurangi kebingungan pelayan dan mempercepat waktu antar makanan. Produk nomor meja ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Nomor Meja.

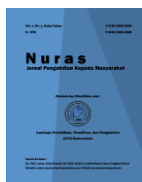
Selain itu, usaha juga didaftarkan dan ditandai secara tepat di *google maps* dengan informasi kontak, jam operasional, dan foto-foto terbaru. Hal ini memberikan dampak positif terhadap keterjangkauan digital usaha, terutama bagi wisatawan luar kota yang mencari tempat makan melalui *google search* dan *maps*. Studi oleh Damayanti *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa digitalisasi lokasi usaha UMKM melalui *google maps* mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan harian, terutama jika dilengkapi dengan ulasan dan foto yang representatif. Lokasi *google maps* UMKM ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Lokasi Google Maps UMKM.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada UMKM Warung Barokah Mbak Ika berhasil dilaksanakan melalui pendekatan kolaboratif dan partisipatif. Intervensi berupa pembuatan logo, buku menu (cetak dan digital), nomor meja, serta pendaftaran



lokasi di *google maps* terbukti efektif dalam memperkuat identitas usaha dan meningkatkan aksesibilitas pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi digitalisasi dan *branding* sederhana namun tepat sasaran mampu meningkatkan citra profesional usaha dan kepercayaan konsumen. Kegiatan ini membuktikan bahwa kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM dapat menghasilkan solusi yang aplikatif, kontekstual, dan berkelanjutan, terutama bagi usaha kuliner berskala kecil di wilayah pedesaan.

SARAN

Untuk menjaga keberlanjutan manfaat dari kegiatan pengabdian ini, mitra UMKM Warung Barokah Mbak Ika disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan media digital secara mandiri, termasuk memperbarui konten buku menu digital dan menjaga konsistensi identitas visual usaha. Pelatihan lanjutan mengenai pemanfaatan media sosial serta teknologi sederhana seperti *QR Code* juga penting diberikan secara bertahap agar mitra semakin adaptif terhadap perkembangan digital.

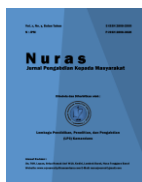
Selain itu, Pemerintah Desa Punjulharjo diharapkan dapat memberikan dukungan berkelanjutan melalui fasilitasi pelatihan dan promosi UMKM lokal, guna memperluas dampak kegiatan. Model pengabdian ini juga memiliki potensi untuk direplikasi pada UMKM lain, baik di Desa Punjulharjo maupun di wilayah sekitarnya, dengan penyesuaian berdasarkan kebutuhan dan karakteristik masing-masing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas YPPI Rembang, serta pihak Pemerintah Desa Punjulharjo yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Warung Barokah Mbak Ika atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasinya selama proses pendampingan berlangsung. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YPPI Rembang yang telah memfasilitasi tim pengabdian dalam bentuk dukungan administratif dan teknis selama kegiatan berlangsung.

REFERENSI

- Damayanti, A. I., Nurhidayati, A., Ihsan, S., & Rohman, M. H. A. (2024). Pendampingan dan Pengembangan Usaha UMKM Anis Tempe Melalui *Branding* Produk di Era Digital. *Adi Widya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 509-515. <https://doi.org/10.33061/awpm.v8i1.9810>
- Diana, S. (2022). Digitalisasi Layanan pada UMKM untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar: Studi Kasus UMKM Kuliner. *Jurnal Kewirausahaan dan UMKM*, 6(1), 12-19. <https://doi.org/10.1234/jkwk.v6i1.655>
- Hadi, S., & Susilo, D. (2020). Model Pemberdayaan Berbasis Partisipatif dalam Program Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 5(1), 12-21.



<https://doi.org/10.1234/jpkm.v5i1.2020>

- Hidayat, R., & Dewi, N. G. (2024). Penguatan Identitas Usaha dan Pembukuan Sederhana sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kenfa Cake. *Jurnal Umum Pengabdian Masyarakat*, 2(4), 70-76. <https://doi.org/10.58290/jupemas.v2i4.198>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022). Retrieved June 10, 2025, from Strategi Transformasi Digital UMKM. Interactwebsite: <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Digitalisasi-Penting-Bagi-Pengembangan-UMKM>
- Kurnia, A. A., & Wulandari, D. (2022). Perbandingan UMKM yang Memanfaatkan Digitalisasi dan Non-Digitalisasi di Lamongan pada Era COVID-19. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 81-91. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v1i4.306>
- Mahmudi, A. A., Sari, D. A., Pitaloka, W. D., Sari, N., Jazuli, A. H., & Nafisah, S. (2024). Implementasi Teknologi Informasi dan Manajemen Usaha UMKM Ecoprint untuk Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 5(3), 938-949. <https://doi.org/10.26874/jakw.v5i3.655>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. *Fahma: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69-79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Santoso, G., Rasenda, R., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan Model Bisnis Berbasis Teknologi untuk Keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 21-30. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.936>
- Setianti, I. U. P., Muslimah, I. A., & Sukarno, G. (2023). Pendampingan Rebranding dan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Kedungdalem. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 59-68. <https://doi.org/10.58192/karunia.v2i3.1141>
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2022). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Laporan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 521-527.
- Telukdariea, A., Dubea, T., Matjuta, P., & Philbin, S. (2023). The Opportunities and Challenges of Digitalization for SMEs. *Procedia Computer Science*, 217(2), 689-698. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.265>