

Pemberdayaan UMKM Berdaya Saing melalui Branding dan Teknologi

Fesa Putra Kristianto^{1*}, Tauhid Wisnu Broto², Marza Nayyun Salsabila³

^{1,2,3}Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu
Jl. Wanamarta Raya No. 20 Kawasan Industri Kendal, Kendal, Indonesia

email korespondensi: fesa.putra@poltek-furnitur.ac.id

Submit: 26-09-2025 | Revisi : 22-10-2025 | Terima : 27-10-2025 | Terbit Online : 30-10-2025

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendigitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) khususnya Kedai Nona Snack & Dessert di Kendal, Jawa Tengah, melalui penerapan teknologi pemasaran digital. Kegiatan ini melibatkan pengembangan *Branding Guideline*, pembangunan toko daring pada platform *e-commerce* seperti ShopeeFood dan GrabFood, serta optimalisasi media sosial dan WhatsApp Business. Pendekatan ini berhasil memperkuat identitas merek, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar mitra. Selain itu, program ini juga mengajarkan strategi pemasaran digital, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas pasar Kedai Nona. Evaluasi program menunjukkan peningkatan signifikan dalam omzet penjualan dan keterlibatan pelanggan. Ke depan, penerapan sistem pemasaran berbasis teknologi yang lebih komprehensif dan pelatihan lanjutan bagi UMKM diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan digitalisasi usaha. Program ini dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis teknologi yang dapat direplikasi di daerah lain.

Kata Kunci : *Branding*; Digital Marketing; Digitalisasi UMKM dan *E-commerce*.

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to digitalize micro, small, and medium enterprises (MSMEs), specifically Kedai Nona Snack & Dessert in Kendal, Central Java, through the implementation of digital marketing technology. This activity involves the development of Branding Guidelines, the creation of an online store on e-commerce platforms such as ShopeeFood and GrabFood, and the optimization of social media and WhatsApp Business. This approach successfully strengthened brand identity, improved competitiveness, and expanded the market reach of the partner business. Furthermore, the program also taught digital marketing strategies, increased product visibility, and broadened the market for Kedai Nona. Program evaluation showed a significant increase in sales turnover and customer engagement. In the future, the implementation of a more comprehensive technology-based marketing system and further training for MSMEs is expected to strengthen the sustainability of business digitalization. This program can serve as a model for technology-based MSME empowerment that can be replicated in other regions.

Keywords : *Branding*; Digital Marketing; MSME Digitalization, and *E-commerce*.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi motor penggerak ekonomi lokal, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, UMKM menyumbang lebih dari 41% terhadap PDB dan menyerap hampir 97% tenaga kerja nasional. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi rakyat, tetapi juga memiliki potensi besar untuk terus berkembang apabila dikelola melalui inovasi, digitalisasi, dan strategi pemasaran yang efektif (Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap, 2025).

Di Kabupaten Kendal, sektor UMKM makanan dan minuman juga menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Menurut data BPS tahun 2024, terdapat sekitar 5.637 unit UMKM yang bergerak di sektor makanan dan minuman dengan sebagian besar dari mereka mengandalkan produk-produk lokal sebagai bahan baku utama. UMKM makanan dan minuman di Kendal kebanyakan memproduksi keripik singkong, kripik pisang, pisang goreng, salad, tahu, tempe dan kue tradisional seperti klepon dan lupis. Untuk produk minumannya seperti minuman herbal dan minuman kekinian. Contoh minuman herbal adalah jahe dan beras kencur, sedangkan minuman kekinian adalah kopi, buble tea, es teller dan sop buah (Arbawa & Wardoyo, 2018). Pada Gambar 1



menunjukkan perkembangan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Kendal dari UMKM makanan dan minuman dari tahun 2020–2024 beserta penyerapan tenaga kerja oleh UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Kendal.



Gambar 1. Kontribusi UMKM Makanan dan Minuman

Data pada Gambar 1 mengindikasikan bahwa kontribusi pendapatan UMKM makanan dan minuman meningkat dari Rp. 3,99 Miliar pada tahun 2020 menjadi Rp. 5,80 Miliar pada tahun 2024, dan jumlah tenaga kerja yang diserap naik dari 78.406 orang pada tahun 2020 menjadi 89.696 orang pada tahun 2024, yang menunjukkan tren positif dalam dampak ekonomi dan penciptaan lapangan kerja oleh sektor UMKM makanan dan minuman di Kendal (Riwayati, Maharani, & Risdiyanto, 2020). Namun, meskipun ada peningkatan, tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kendal masih cukup signifikan, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, serta *branding* yang tidak konsisten atau kurang efektif, yang menghambat potensi pertumbuhannya. Meskipun ada kenaikan dalam kontribusi pendapatan dan tenaga kerja, angka pertumbuhannya masih terbilang moderat jika dibandingkan dengan potensi yang bisa dicapai oleh UMKM yang lebih optimal. UMKM di Kendal juga belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial untuk memasarkan produk mereka, yang seharusnya dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Selain itu, *branding* yang kurang konsisten mengurangi daya tarik produk mereka di pasar, dan banyak UMKM kesulitan bersaing dengan perusahaan besar atau UMKM lain yang telah lebih dulu mengoptimalkan teknologi dan *branding* mereka. Gambar 2 menunjukkan perbandingan UMKM makanan dan minuman yang telah digitalisasi dan belum dilakukan digitalisasi di Kabupaten Kendal (Wijayanto, Cholifah, Rozzaqi, Kunaryo, & Sudargo, 2024).



Gambar 2. Perbandingan UMKM yang belum dan sudah Digitalisasi di Kabupaten Kendal

Menjawab permasalahan tersebut, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh dosen Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu (Polifurneka) dirancang untuk memberdayakan UMKM melalui penguatan *branding* dan integrasi teknologi digital. Program ini mengambil studi kasus pada UMKM Nona Snack & Dessert

di Kaliwungu, Kendal, yang berupaya memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial (Kristianto, Broto, Ma'rifah, Puspitaningsih, & Sabila, 2024). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan citra merek dan pemasaran, tetapi juga mencakup transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan hubungan pelanggan. Gambar 3 menunjukkan UMKM Kendal Nona Snack & Dessert.



Gambar 3. UMKM Kedai Nona Snack & Dessert

Harapan dari program ini adalah agar Nona Snack & Dessert dapat mengembangkan *branding* yang konsisten, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui teknologi digital. Dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, UMKM diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing global, sekaligus memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan nasional. Nilai inovatif dari program ini terletak pada integrasi antara strategi branding berbasis identitas lokal dan transformasi digital dalam satu kerangka pemberdayaan UMKM. Pendekatan ini menggabungkan kearifan lokal, yang menjadi ciri khas produk UMKM Kendal, dengan teknologi modern untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat menghasilkan model pemberdayaan UMKM yang adaptif, berdaya saing tinggi, dan mampu berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi daerah maupun nasional.

2. Metode

Metode PKM yang digunakan dalam proyek ini mengadopsi pendekatan *descriptive participatory* atau *participatory action research* (PAR). PAR adalah pendekatan penelitian yang menekankan pada partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian dan pemberdayaan. Dalam konteks ini, dosen dan mahasiswa bekerja secara kolaboratif dengan mitra UMKM untuk menciptakan perubahan yang bermakna dan meningkatkan kapasitas bisnis UMKM melalui pembelajaran dan interaksi langsung (Miftakhuddin, 2019). Proses ini terdiri dari beberapa tahapan yang terstruktur untuk mendukung pengembangan UMKM mitra di Kendal, Jawa Tengah.

Tahap pertama adalah pemilihan mitra UMKM, yang dilakukan dengan memilih UMKM yang berlokasi di wilayah Kendal. Dosen dan kelompok mahasiswa akan bekerja sama dengan UMKM tersebut untuk meningkatkan *branding* dan digitalisasi bisnis mereka. Sebelum memulai kolaborasi, surat persetujuan antara Polifurneka dan pemilik UMKM harus disusun dan disetujui oleh kedua belah pihak.

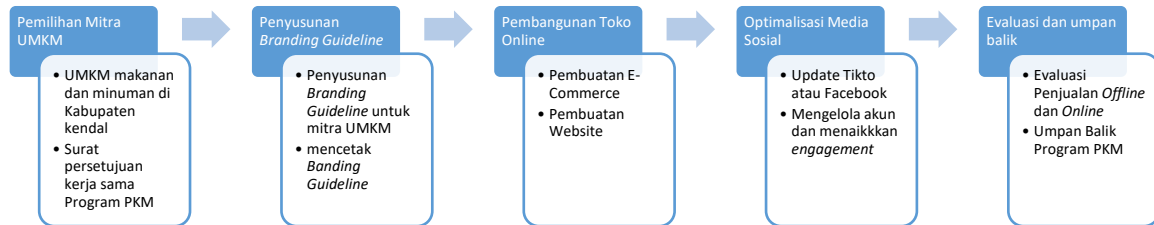
Selanjutnya, dosen dan kelompok mahasiswa akan menyusun *Branding Guideline* untuk mitra UMKM. *Branding Guideline* ini mencakup elemen-elemen penting seperti logo dan filosofi logo, palet warna, tipografi, aturan penggunaan logo, serta panduan fotografi produk. *Branding Guideline* ini akan menjadi acuan dalam pembuatan media promosi digital dan cetak, yang desainnya akan dicetak dalam bentuk buku minimal 10 halaman menggunakan kertas *art paper* (Yaqin et al., 2025).

Tahap berikutnya adalah pembangunan toko online untuk mitra UMKM. Dosen dan kelompok mahasiswa akan membuat toko online di dua platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, atau Blibli, serta membangun website *e-commerce* mandiri menggunakan platform seperti Wix atau WordPress (Asih, 2024). Proses pembuatan toko online ini akan didokumentasikan secara rinci mulai dari pendaftaran akun, pengelolaan produk, hingga pengaturan metode pembayaran.

Untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan *audiens*, kelompok mahasiswa akan mengelola akun media sosial UMKM, terutama di Instagram dan TikTok atau Facebook. Strategi pengelolaan media sosial ini akan dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan *audiens*, dan dokumentasi kegiatan ini akan mencakup *screenshot* dan analisis keterlibatan *audiens* (Ardani & Widiya Lestari Harahap, 2024).

Terakhir, evaluasi dan umpan balik akan dilakukan setelah implementasi. Evaluasi dilakukan dengan pengumpulan data dari berbagai sumber operasional dan hasil langsung. Data yang dikumpulkan meliputi laporan

pengembangan *Branding Guideline*, pendaftaran toko online di platform *e-commerce*, analitik media sosial, penggunaan WhatsApp Business, serta data *local listing* di Google Maps. Selain itu, data penjualan bulanan dari platform *e-commerce* akan digunakan untuk menghitung kenaikan omzet. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan pengembangan *branding*, toko online, media sosial, dan penggunaan WhatsApp Business serta memberikan saran tindak lanjut untuk pengembangan lebih lanjut (Susanto, Aini, & Fitriyani, 2025).



Gambar 4. Tahapan Program PKM

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam implementasi program PKM ini, terdapat lima langkah utama yang dilaksanakan, yaitu pemilihan mitra, *branding*, digitalisasi dan *e-commerce*, optimalisasi media sosial, serta evaluasi dan implikasi. Berikut adalah pembahasan rinci mengenai langkah pertama hingga kelima.

3.1. Pemilihan Mitra

Pemilihan Kedai Nona Snack & Dessert sebagai mitra UMKM dalam program ini dilakukan melalui proses seleksi yang mempertimbangkan lokasi usaha yang strategis, yaitu di Kendal, Jawa Tengah, serta kesiapan mereka untuk berkolaborasi dalam pengembangan digitalisasi usaha. Kedai Nona dipilih karena memiliki potensi besar untuk meningkatkan *branding* dan daya saing di pasar kuliner yang sangat kompetitif. Setelah melalui tahap wawancara dan observasi terhadap kondisi bisnis mereka, termasuk tantangan yang dihadapi dalam hal pemasaran dan keberadaan digital, Kedai Nona menyetujui kerjasama ini dengan menandatangani surat persetujuan yang menjadi dasar kolaborasi.

Kedai Nona Snack & Dessert adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, menyajikan berbagai pilihan cemilan dan hidangan penutup yang lezat. Usaha ini berawal dari mimpi pribadi pendirinya, Nur Chasanah, yang kemudian berkembang menjadi sebuah kedai yang mengutamakan cita rasa khas dan kualitas bahan baku yang segar. Kedai Nona menasar pasar yang luas, mulai dari keluarga, anak muda, hingga pekerja kantoran yang mencari makanan ringan yang enak, sehat, dan mudah diakses. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis cemilan gurih dan manis, serta *dessert* dan minuman yang selalu mengikuti tren dan permintaan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Kedai Nona terus berinovasi dengan menawarkan produk berkualitas yang memadukan kelezatan dan kepraktisan bagi konsumen yang mengutamakan kemudahan dalam mendapatkan makanan favorit mereka. Gambar 5 menunjukkan proses kunjungan, wawancara dan observasi di UMKM kedai Nona Snack & Dessert.



Gambar 5. Proses Observasi dan Wawancara

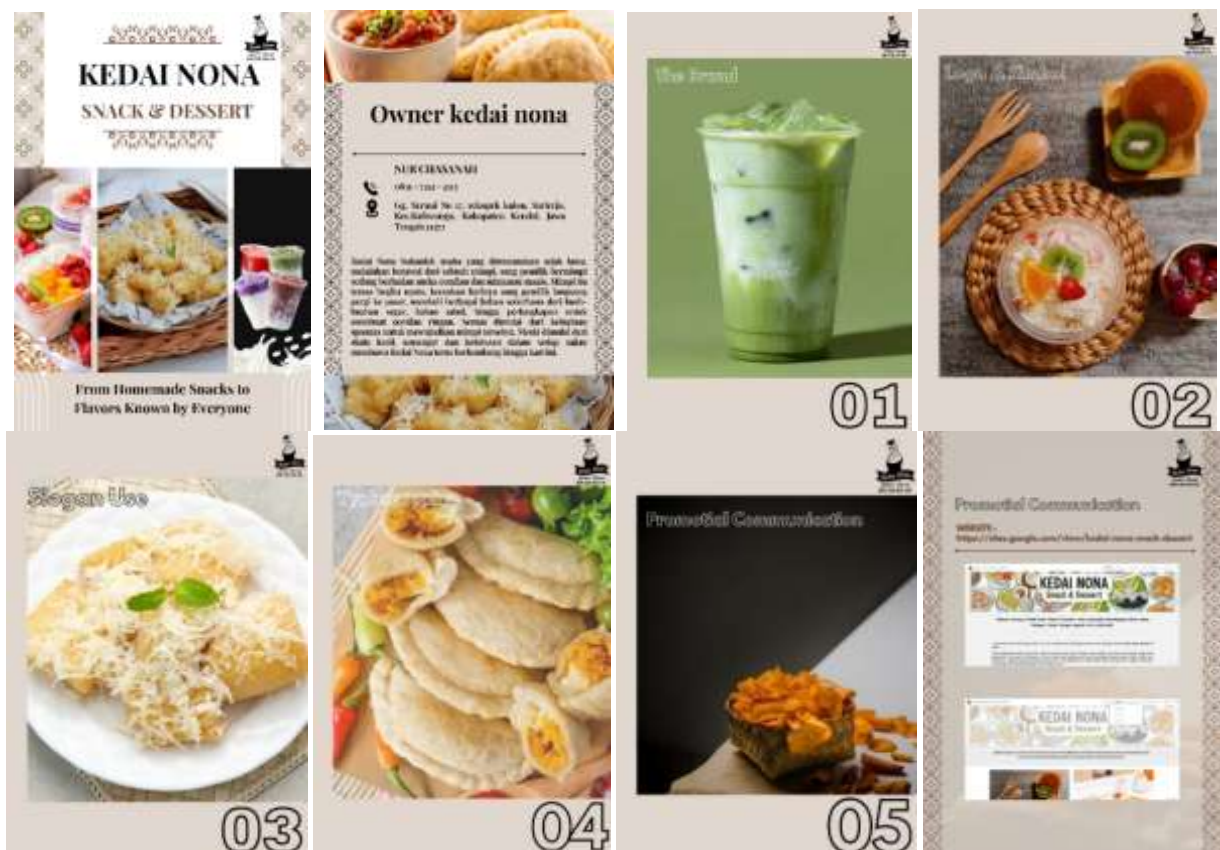
3.2. Branding

Inovasi utama dalam program PKM ini terletak pada pembuatan *Branding Guideline* berbasis narasi otentik. Penyusunan *Branding Guideline* untuk Kedai Nona bertujuan untuk memperkuat identitas brand yang unik dan personal, serta mengkomunikasikan nilai-nilai merek dengan cara yang menarik kepada target pasar.

Identitas Kedai Nona dibangun berdasarkan narasi otentik yang berawal dari mimpi pemiliknya, Nur Chasanah, yang kemudian menjadi motivasi utama untuk memulai usaha ini. Hal ini memberikan dasar yang kuat bagi branding yang lebih personal dan berbeda dari pesaing lainnya (Utami, 2024).

Branding Guideline ini tidak hanya mencakup elemen-elemen visual seperti logo dan palet warna, tetapi juga mencakup nilai-nilai utama yang ingin disampaikan oleh Kedai Nona, seperti kualitas bahan baku segar, cita rasa khas, serta konsistensi rasa dan inovasi produk. Inovasi dalam *Branding Guideline* berbasis narasi otentik ini memberi Kedai Nona keunggulan dalam menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan dan membedakan mereka dari UMKM lain yang beroperasi di pasar yang sama. Selain itu, inovasi lain yang diterapkan adalah integrasi multi-platform untuk memperluas jangkauan pasar. Kedai Nona kini memanfaatkan platform *e-commerce* terkemuka seperti ShopeeFood dan GrabFood untuk membangun toko online mereka, serta mengintegrasikan bisnis mereka dengan Google Maps melalui *local listing*. Dengan langkah ini, Kedai Nona dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas lokal dengan lebih efektif. Ini memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan kedai mereka melalui pencarian di platform tersebut, mempercepat proses pemesanan, dan memperluas pangsa pasar mereka (Prakarsa & Abid, 2023).

Kedai Nona juga berfokus pada inovasi menu yang kreatif dan selalu mengikuti tren, dengan tujuan menjadi inspirasi bagi pelaku usaha kecil lainnya. Dalam upaya mengkomunikasikan nilai-nilai tersebut, strategi komunikasi brand Kedai Nona meliputi penggunaan tagline "*From Homemade Snacks to Flavors Known by Everyone*" dan slogan "*Rasakan lezatnya camilan Kedai Nona*" yang mengingatkan konsumen akan keistimewaan produk mereka. Logo dengan simbol tangan yang membentuk hati kecil dan tulisan "Kedai Nona Snack & Dessert" mencerminkan sentuhan personal dan kasih sayang dalam setiap hidangan yang disajikan (Purbaya, Hidayat, Marsally, & Azzam, 2025).



Gambar 6. *Branding Guideline* dari Kedai Nona Sanck & Dessert

3.3. Digitalisasi & E-Commerce

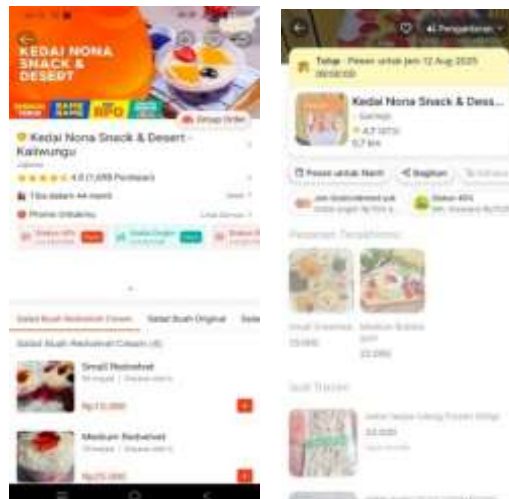
Tim PKM telah berhasil merancang dan membangun toko online untuk Kedai Nona Snack & Dessert, yang merupakan bagian dari upaya untuk memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas. Pembangunan toko online ini melibatkan kolaborasi antara dosen dan kelompok mahasiswa yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi dan *e-commerce*. Dosen bertindak sebagai pembimbing dan pengarah dalam proses perancangan dan implementasi, sementara mahasiswa bertanggung jawab untuk mengembangkan dan merancang antarmuka pengguna yang menarik serta memastikan sistem pemesanan berjalan dengan lancar (Rayport &

Jaworski, 2003).

Untuk mempercepat dan mempermudah proses pembangunan toko online, Kedai Nona memilih untuk mendaftar di platform *e-commerce* terkemuka seperti ShopeeFood dan GrabFood, yang telah terbukti efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pembangunan toko online di kedua platform ini tidak memerlukan pengembangan situs web yang rumit, melainkan pendaftaran dan pengaturan produk di dalam aplikasi masing-masing. Berikut adalah langkah-langkah pembangunan toko online Kedai Nona di ShopeeFood dan GrabFood:

- **Pendaftaran Akun Bisnis**
Langkah pertama adalah mendaftar untuk menjadi merchant di platform ShopeeFood dan GrabFood. Kedai Nona perlu mengisi formulir pendaftaran yang berisi informasi bisnis, seperti nama kedai, alamat, nomor telepon, dan dokumen pendukung yang diperlukan. Setelah pendaftaran, tim PKM akan membantu dalam verifikasi akun dan memastikan bahwa semua dokumen yang diperlukan telah dipenuhi untuk keperluan kelayakan toko online.
- **Pengaturan Menu dan Harga**
Setelah akun diterima, langkah selanjutnya adalah mengunggah menu lengkap Kedai Nona ke dalam platform. Tim PKM bekerja sama dengan Kedai Nona untuk memastikan setiap produk dicantumkan dengan jelas, lengkap dengan deskripsi, harga, dan foto produk yang menarik. Tim juga mengatur kategori produk untuk memudahkan pelanggan menelusuri pilihan makanan dan minuman yang tersedia.
- **Pengaturan Metode Pembayaran dan Pengiriman**
Kedua platform, ShopeeFood dan GrabFood, sudah terintegrasi dengan berbagai metode pembayaran digital, seperti e-wallet dan kartu kredit. Tim PKM memastikan bahwa sistem pembayaran sudah diatur dengan benar agar pelanggan dapat melakukan transaksi dengan aman. Selain itu, pengaturan sistem pengiriman juga diatur agar proses pengantaran pesanan dilakukan dengan cepat dan tepat waktu melalui kurir yang tersedia di platform tersebut.
- **Pengujian dan Validasi Toko Online**
Sebelum meluncurkan toko online, tim melakukan pengujian terhadap seluruh sistem. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa proses pemesanan, pembayaran, dan pengiriman berjalan dengan lancar. Setiap fitur diuji untuk memastikan antarmuka pengguna mudah digunakan oleh pelanggan, serta memastikan sistem responsif pada berbagai perangkat, seperti smartphone dan tablet.
- **Peluncuran Toko Online dan Promosi**
Setelah semua pengaturan selesai dan pengujian berhasil, Kedai Nona dapat meluncurkan toko online di ShopeeFood dan GrabFood. Peluncuran ini akan disertai dengan promosi melalui media sosial atau menggunakan fitur iklan yang disediakan oleh platform untuk menarik pelanggan baru. Tim PKM juga memberikan pelatihan kepada Kedai Nona dalam mengelola toko online mereka, termasuk cara memantau pesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui fitur chat di platform (Rifan, 2021).

Dengan adanya toko online di ShopeeFood dan GrabFood, Kedai Nona kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membangun situs web *e-commerce* secara mandiri. Langkah ini mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan dan menikmati produk Kedai Nona dengan cara yang lebih praktis. Pembangunan toko online ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh di bidang teknologi dan bisnis dalam kehidupan nyata, sekaligus membantu perkembangan bisnis Kedai Nona secara berkelanjutan. Gambar 7 menunjukkan toko online Kedai Nona Snack & Dessert yang dibuat.



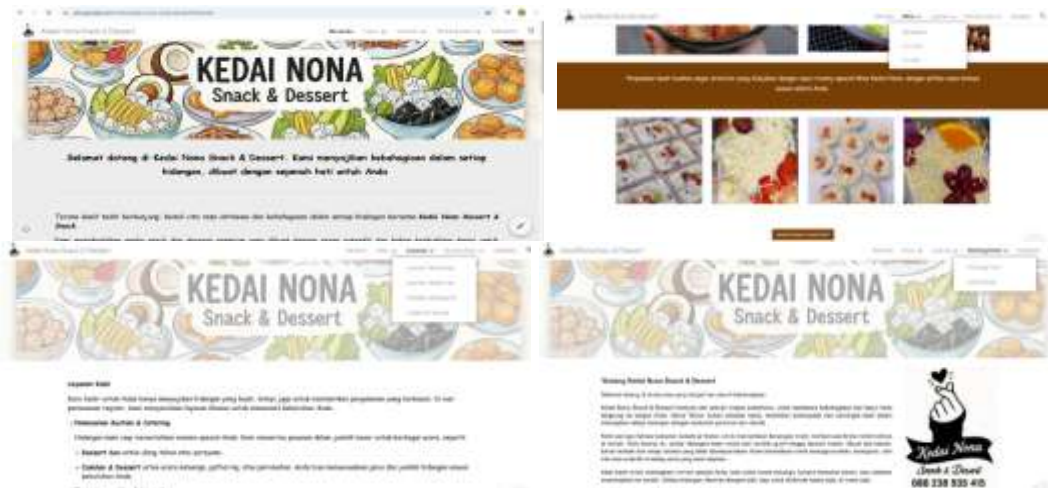
Gambar 7. Tampilan Shopee Food dan Grab Food Kedai Nona Snack & Dessert

3.4. Oprimalisasi Media Sosial

Tim PKM berperan aktif dalam mengembangkan dan mengelola berbagai platform media sosial untuk Kedai Nona Snack & Dessert sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif. Pembangunan dan pengelolaan media sosial ini mencakup pembuatan website, pengelolaan akun Facebook, WhatsApp Business, serta *local listing*, dengan tujuan utama untuk meningkatkan visibilitas bisnis, menjangkau pelanggan baru, dan menciptakan keterlibatan yang lebih intens antara kedai dan konsumennya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

a. Website Bisnis dan Media Sosial:

Tim PKM membantu Kedai Nona dalam membangun website bisnis yang tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga terintegrasi dengan platform media sosial lainnya, serta platform pemesanan seperti ShopeeFood dan GrabFood. Website ini dikembangkan menggunakan Google Sites dan dapat diakses melalui tautan <https://sites.google.com/view/kedai-nona-snack-dessert>. Website ini menjadi katalog visual yang memudahkan pelanggan untuk melihat produk, membaca informasi terkait bisnis, serta melakukan pemesanan secara langsung melalui tautan yang tersedia di halaman-halaman seperti Menu, Layanan, dan Tentang Kami. Selain itu, website ini juga berfungsi sebagai jembatan digital yang menghubungkan pelanggan ke berbagai platform sosial dan pemesanan, memberikan pengalaman yang lebih praktis dan terintegrasi. Gambar 8 menunjukkan tampilan website Kedai Nona Snack & Dessert (Bukit, A.S, Irvan, & Fahmi, 2019).



Gambar 8. Tampilan Website Kedai Nona Snack & Dessert

b. Pemasaran melalui Media Sosial (Facebook):

Facebook digunakan sebagai alat pemasaran untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Tim PKM secara rutin mengunggah konten berkualitas tinggi, termasuk foto produk, video proses pembuatan, dan testimoni pelanggan. Melalui Facebook, Kedai Nona dapat memberi informasi tentang promosi terbaru, menu baru, dan penawaran khusus. Selain itu, platform ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan *feedback* (Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah, 2023).

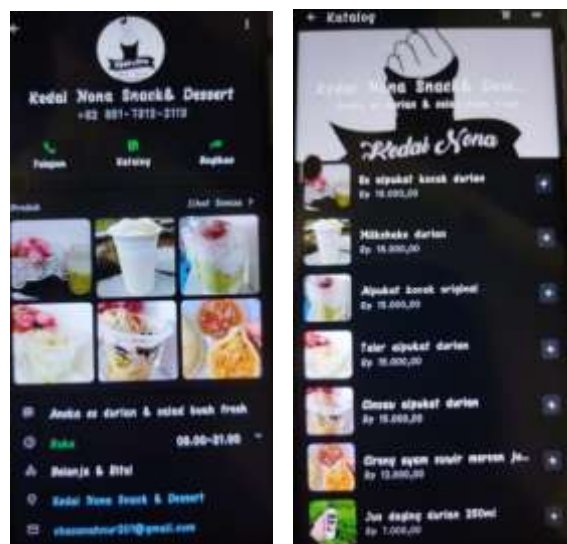
Analisis *Engagement* di Facebook: Tim PKM juga bertanggung jawab untuk memantau performa setiap postingan dan melakukan analisis terhadap *engagement* yang diterima. Walaupun halaman Facebook Kedai Nona mendapatkan 233 suka, interaksi pada setiap postingan (seperti *likes*, *comments*, dan *shares*) masih terbilang rendah, yang menunjukkan bahwa audiens yang ada belum sepenuhnya terlibat dengan konten yang dibagikan. Oleh karena itu, strategi konten yang lebih interaktif dan menarik perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan keterlibatan. Untuk mengikuti perkembangan dan berinteraksi dengan Kedai Nona, Anda dapat mengunjungi akun Facebook resmi mereka di Kedai Nona Snack & Dessert. Gambar 9 menunjukkan tampilan Facebooknya.

c. WhatsApp Business:

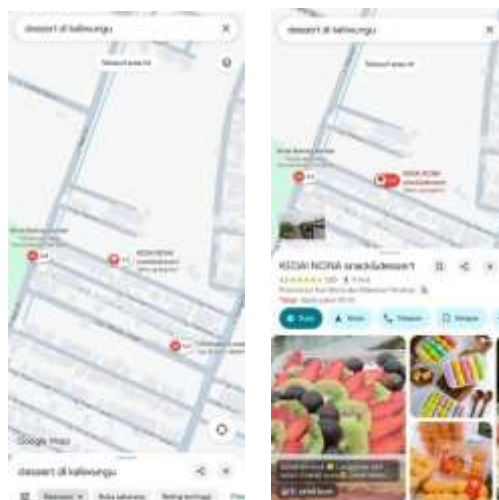
WhatsApp Business dioptimalkan oleh tim PKM sebagai saluran komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan. Melalui WhatsApp Business, Kedai Nona dapat memberikan informasi detail produk melalui katalog digital, menjawab pesan pelanggan dengan cepat menggunakan fitur pesan otomatis, dan memberikan pelayanan yang lebih personal melalui chat langsung. Fitur-fitur WhatsApp seperti profil bisnis dan pesan otomatis memungkinkan Kedai Nona untuk memberikan respons yang cepat dan profesional, terutama di luar jam operasional (Handijono, Gunarto, & Sutrisna, 2024). Gambar 10 menunjukkan website WhatsApp Business.



Gambar 9. Tampilan Media Sosial Facebook Kedai Nona



Gambar 10. Tampilan WhatsApp Business



Gambar 11. Tampilan Google Map

d. Peran *Local Listing* dalam Strategi Pemasaran:

Selain membangun dan mengelola media sosial, tim PKM juga membantu Kedai Nona mendaftarkan bisnisnya di *local listing*, terutama di Google Maps. *Local listing* sangat penting dalam meningkatkan visibilitas bisnis secara lokal. Kedai Nona dapat muncul dalam hasil pencarian ketika calon pelanggan mencari produk terkait di area sekitar yang ditampilkan pada gambar 11. Melalui Google Maps, pelanggan dapat menemukan informasi lengkap mengenai kedai, seperti lokasi fisik, jam operasional, nomor telepon, dan tautan menuju website, yang memudahkan mereka untuk berkunjung atau menghubungi kedai (Asrah, Lubis, Tarisa, & Nurwani, 2024).

Meningkatkan *Visibilitas* Lokal: *Local listing* memungkinkan Kedai Nona untuk dijangkau oleh audiens yang relevan secara geografis, meningkatkan potensi pembeli lokal yang mencari produk di sekitar mereka. Hal ini juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan rating, yang secara tidak langsung membangun kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru (Silaen, Eddy Bachtiar, Silaen, & Parhusip, 2024).

Dengan demikian, tim PKM tidak hanya membangun toko online melalui website dan media sosial tetapi juga memastikan keberadaan Kedai Nona di berbagai platform ini terkelola dengan baik. Pemasaran melalui media sosial, WhatsApp Business, dan *local listing* memberikan Kedai Nona alat yang kuat untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal, serta meningkatkan kredibilitas dan visibilitas brand dalam dunia digital (Suciati et al., 2025).



Gambar 12. Proses Pembuatan dan Maintain Media Sosial Kedai Nona Snack & Dessert

3.5. Evaluasi dan Implikasi

Program PKM yang dilakukan oleh tim mahasiswa untuk mendigitalisasi UMKM Kedai Nona Snack & Dessert telah memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis. Kedai Nona dipilih sebagai mitra karena lokasinya yang strategis di Kendal, Jawa Tengah, dan kesiapan mereka untuk berkolaborasi dalam digitalisasi. Melalui pengembangan *Branding Guideline*, toko online di ShopeeFood dan GrabFood, serta optimalisasi media sosial dan WhatsApp Business, Kedai Nona berhasil meningkatkan *branding* dan daya saing di pasar kuline (Atmaka, Nadhiroh, & Puspikawati, 2024).

Penilaian program ini dilakukan oleh tim PKM yang terdiri dari dosen pembimbing dan mahasiswa, yang mengumpulkan data dari berbagai sumber operasional dan hasil langsung. Sumber data meliputi laporan pengembangan *Branding Guideline*, pendaftaran toko online di platform *e-commerce*, analitik media sosial, penggunaan WhatsApp Business, serta data *local listing* di Google Maps. Data penjualan bulanan dari platform *e-commerce* juga digunakan untuk menghitung kenaikan omzet. Evaluasi ini memberikan gambaran tentang dampak positif program PKM serta langkah pengembangan lebih lanjut (Darmoko, Yunita, & Ramadhanti, 2022). Berdasarkan data yang diperoleh, berikut adalah penilaian ketercapaian program PKM dalam mendigitalisasi UMKM Kedai Nona:

Evaluasi program pada tabel 1 menunjukkan bahwa program PKM berhasil mencapai tujuan utama dalam meningkatkan digitalisasi UMKM Kedai Nona, yang tercermin dari peningkatan *branding*, pemasaran digital, dan penjualan. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa terbukti efektif dalam membantu UMKM mengatasi tantangan digitalisasi, serta memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan lebih lanjut. Program ini juga membuka peluang untuk inovasi lebih lanjut, seperti pemanfaatan platform tambahan seperti TikTok Shop dan Google Ads (Manihuruk & Sukarno, 2024). Secara keseluruhan, program PKM ini telah memberikan kontribusi besar dalam

mendigitalisasi UMKM Kedai Nona, meningkatkan *branding* dan daya saing, serta memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang lebih pesat dalam pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. Penilaian Ketercapaian Program PKM dan Nilainya

Aspek Evaluasi	Deskripsi	Nilai
Penyusunan Branding Guideline	Pembangunan identitas merek yang konsisten dengan narasi otentik dan visual yang menarik.	90%
Pembangunan Toko Online	Pengembangan toko online di platform e-commerce terkemuka seperti ShopeeFood dan GrabFood.	85%
Optimalisasi Media Sosial (Facebook, Instagram)	Pengelolaan akun media sosial yang terintegrasi dengan platform pemesanan dan komunikasi.	75%
Pengelolaan WhatsApp Business	Penggunaan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung dan pemesanan dengan fitur otomatis.	80%
Local Listing di Google Maps	Pendaftaran Kedai Nona di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas lokal dan ulasan pelanggan.	90%
Kenaikan Omzet Penjualan	Kenaikan omzet per bulan sebesar 68% melalui GrabFood, ShopeeFood, dan WhatsApp Business.	95%
Implementasi dan Monitoring Program	Pengawasan dan pengujian sistem untuk memastikan kelancaran operasional toko online dan platform.	80%
Rata-Rata Nilai Ketercapaian Program		85%

4. Kesimpulan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh dosen dan tim mahasiswa dalam mendigitalisasi UMKM Kedai Nona Snack & Dessert telah berhasil mencapai tujuan yang diuraikan dalam pendahuluan, yaitu peningkatan branding yang konsisten, integrasi teknologi digital, peningkatan visibilitas dan jangkauan pasar, daya saing di pasar global, dan peningkatan efisiensi operasional. Program ini berhasil meningkatkan branding Kedai Nona melalui pengembangan *branding guideline*, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka dengan pembuatan toko online di platform *e-commerce* terkemuka seperti ShopeeFood dan GrabFood. Selain itu, pengelolaan media sosial dan WhatsApp Business juga berkontribusi pada peningkatan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Implementasi digitalisasi yang dilakukan dalam program PKM ini berhasil memperluas jangkauan pasar Kedai Nona, meningkatkan efektivitas operasional, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan. Kolaborasi antara dosen dan mahasiswa terbukti sangat efektif dalam membantu UMKM mengatasi tantangan digitalisasi dan memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Ke depan, hasil kegiatan ini dapat dikembangkan melalui pemanfaatan platform digital lain seperti TikTok Shop, Google Ads, dan integrasi sistem CRM (*Customer Relationship Management*) untuk memperkuat hubungan pelanggan. Rekomendasi untuk penelitian dan pengabdian berikutnya adalah pentingnya pelatihan lanjutan untuk meningkatkan konsistensi penggunaan platform digital di kalangan UMKM, serta pengembangan program pendampingan untuk memastikan keberlanjutan penggunaan teknologi. Hal ini akan sangat membantu agar UMKM dapat terus berkembang dan berdaya saing di pasar global yang semakin digital.

Penghargaan

Publikasi program PKM ini didanai oleh Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu (Polifurneka), dan kami mengucapkan terima kasih kepada Kedai Nona Snack & Dessert atas kerjasama yang telah terjalin dalam pengembangan digitalisasi usaha ini.

Referensi

- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Ardani, S. P., & Widiya Lestari Harahap. (2024). Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media. *Jurnal Rupa Matra*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i1.299>
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224.
- Atmaka, D. R., Nadhiroh, S. R., & Puspikawati, S. I. (2024). *Aneka Rasa Wirausaha (Part B)-Cerita Memulai Bisnis Mahasiswa*. Airlangga University Press.

- Ayu Oktaviani, Anwar Maulana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Bukit, F. R. A., A.S, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM Untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 229. <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Darmoko, M., Yunita, A., & Ramadhanti, D. (2022). Pengembangan Kawasan Desa Wisata Selotapak melalui Digital Branding guna Meningkatkan Mutu Media Promosi. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 301–313. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3235>
- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Sutrisna, E. (2024). Memanfaatkan Whatsapps Business untuk Promosi dan Penjualan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 48–55. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.682>
- Kristianto, F. P., Broto, T. W., Ma'rifah, J. D., Puspitaningsih, F. I., & Sabila, M. A. (2024). Training branding and merchandising products to support the marketing strategy of the furniture industry in jepara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 280–289.
- Manihuruk, R., & Sukarno, G. (2024). Optimalisasi Branding Melalui Digitalisasi Bisnis UMKM Dapoer Athakiela. *ASPIRASI: Publikasi Hasil Pengabdian Dan Kegiatan Masyarakat*, 2(4), 155–161.
- Miftakhuddin, M. (2019). Dedication of Unej Mengajar to Improve the Human Resourcesâ€™™ Quality in the Retarded Areas of Jember through a Participatory Approach [Pengabdian UNEJ Mengajar untuk Meningkatkan Kualitas SDM di Daerah Pelosok Jember Melalui Pendekatan Partisipatif]. *Proceeding of Community Development*, 2, 454–466.
- Prakarsa, M. A. W., & Abid, F. (2023). Perancangan Branding Identity Kemasan Krupuk Sanjai “Nitta” Sebagai Upaya Modernisasi Dan Membangun Citra Oleh-Oleh Khas Sumatra Barat. *WARNARUPA (Journal of Visual Communication Design)*, 2(2).
- Purbaya, M. E., Hidayat, C. M., Marsally, S. Van, & Azzam, A. N. (2025). Optimalisasi Kesadaran Merek Resto Oemah Gechok Melalui Perancangan dan Sosialisasi Brand Guideline. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 5(1), 63–75. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v5i1.1604>
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill, Inc.
- Rifan, M. (2021). Pelatihan Pembuatan Toko Online Dalam Rangka Meningkatkan Strategi Pemasaran Jual Beli Di Era Milenial. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i1.11823>
- Riwayati, I., Maharani, F., & Risdiyanto, D. (2020). Pengembangan Produk Pangan Halal Menuju Peningkatan Klaster Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Kendal. *Abdimas UNWAHAS*, 5(2).
- Silaen, K., Eddy Bachtiar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Suciati, P., Sos, S., Maulidiyanti, M., Sos, S., Wiwesa, N. R., Kom, S. I., ... Lusua, A. (2025). *Vokhumfest: Service Learning Model untuk UMKM*. Nas Media Pustaka.
- Susanto, A., Aini, Q., & Fitriyani, A. (2025). *Evaluasi Anteseden Kesuksesan E-Commerce Berbasis Komunitas*. Penerbit Widina.
- Utami, P. (2024). *Pemasaran Media Sosial yang Menguntungkan*. Yogyakarta: DIVA PRESS.
- Wijayanto, W., Cholifah, N., Rozzaqi, A. R., Kunaryo, B. H., & Sudargo, S. (2024). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM di Desa Banjarejo Kecamatan Boja Kabupaten Kendal. *Journal of Digital Community Services*, 1(2), 22–27. <https://doi.org/10.69693/dcs.v1i2.11>
- Yaqin, M. A., atau Ijet, M. I. M., Fachreza, R., Istiqomah, F. P., Prasetyo, D., Aroiqi, A. A. A., & Qoyimah, S. D. (2025). *Scale Up Your Brand: Panduan Meningkatkan Citra dan Daya Tarik Brand melalui Visual, AI, dan Strategi Digital*. CV Lutfi Gilang.