



## Tantangan dan Adaptasi Pendampingan Digitalisasi UMKM dalam Upaya Penguatan Branding pada UMKM Dapur Bu Milah di Kota Surabaya

Neysa Asmarani Hanindia Putri<sup>1</sup>, Gwyneth Edinta<sup>2</sup>, Tjokorda Istri Putri Nisya Indira<sup>3</sup>, Kayla Nawra Darmawan<sup>4</sup>, Aliefiradine Zalikha Murtono<sup>5</sup>, Aulia Sabrina Anwar<sup>6</sup>, Fatin Furoidah Ramadani<sup>7</sup>, Tri Siwi Agustina<sup>8</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya<sup>1-8</sup>

\*Email Korespondensi: [neysa.asmarani.hanindia-2024@feb.unair.ac.id](mailto:neysa.asmarani.hanindia-2024@feb.unair.ac.id)

Diterima: 13-06-2026 | Disetujui: 17-06-2026 | Diterbitkan: 19-06-2026

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises play an important role in Indonesia's economy. However, UMKM currently face various challenges in competing in the digital era. One effort that can be undertaken to enhance their competitiveness is through business digitalization and branding enhancement to increase brand awareness among consumers. This article aims to examine the development efforts of Dapur Bu Milah through the optimization of digital-based brand awareness. The methods employed include observation, interviews, and direct mentoring of the business owner to identify existing problems and formulate solutions that align with the needs of the UMKM. The results of the program indicate that Dapur Bu Milah has strong business potential but still faces several challenges, including the underutilization of social media, limited use of digital platforms, and a weak brand identity. Therefore, several mentoring programs were implemented, including the creation of a new logo, the updating of QRIS payment facilities, the establishment of social media accounts, and assistance with registration for GrabFood services. These initiatives are expected to increase the business's visibility, strengthen its brand identity, expand its market reach, and improve its competitiveness in the digital era. Thus, digitalization and branding enhancement are essential strategies for supporting the sustainable development of UMKM..*

**Keywords:** Brand Awareness, Digitalization, Promotional Media, Optimizing Brand Awareness, Branding Strengthening, MSME Development, MSMEs

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, kondisi UMKM saat ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam persaingan di era digital. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui digitalisasi usaha dan penguatan branding guna meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji upaya pengembangan UMKM Dapur Bu Milah melalui optimalisasi brand awareness berbasis digital. Metode yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha untuk mengidentifikasi permasalahan serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Dapur Bu Milah memiliki potensi usaha yang baik, namun masih menghadapi kendala berupa pemanfaatan media

sosial yang belum optimal, penggunaan platform digital yang terbatas, serta identitas merek yang belum kuat. Oleh karena itu, dilakukan beberapa program pendampingan yang meliputi pembuatan logo baru, pembaruan QRIS, pembuatan akun media sosial, dan pendampingan pendaftaran layanan GrabFood. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat identitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Dengan demikian, digitalisasi dan penguatan branding menjadi strategi yang penting dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

**Kata Kunci :** Brand Awareness, Digitalisasi, Media Promosi, Optimalisasi Brand Awareness, Penguatan Branding, Pengembangan UMKM, UMKM

#### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri, N. A. H., Edinta, G., Indira, T. I. P. N., Darmawan, K. N. ., Murtono, A. Z., Sabrina Anwar, A. ., Ramadani, F. F., & Agustina, T. S. . (2026). Tantangan dan Adaptasi Pendampingan Digitalisasi UMKM dalam Upaya Penguatan Branding pada UMKM Dapur Bu Milah di Kota Surabaya. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1555-1569. <https://doi.org/10.63822/e2tewg38>

## PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha berdasarkan jumlah karyawan, skala usaha, dan omzet yang relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal terbatas (Hasanah et al., 2020). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Seiring perkembangan teknologi, UMKM perlu beradaptasi untuk meningkatkan daya saing.

Perkembangan industri kuliner saat ini dipengaruhi oleh meningkatnya peran pemasaran digital dan branding dalam membangun daya saing usaha. Pemanfaatan teknologi digital melalui e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui inovasi produk, branding, dan strategi pemasaran yang lebih efektif (Sugeng & Choiriyah Salsabilah, 2024). Selain itu, konsumen semakin mengandalkan media sosial dan ulasan daring sebelum melakukan pembelian (Astuti et al., 2023). Oleh karena itu, penguatan identitas merek dan optimalisasi platform digital menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Christine, 2025).

Beberapa temuan terdahulu memperkuat argumen tentang pentingnya pemasaran digital dan branding dalam pengembangan UMKM. Penelitian oleh Aji Kusuma dan In'am Roghibi (2025) dalam artikelnya yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD" menekankan bahwa pemanfaatan media sosial, digital marketing, dan penguatan branding mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini juga diperkuat oleh artikel berjudul "Penguatan Kapasitas UMKM Melalui Edukasi Dan Pendampingan : Optimalisasi Personal Branding Dan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Digital (Anggi Arista, 2026) yang merekomendasikan pentingnya pengembangan kemampuan pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta konsistensi personal branding sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital.

Salah satu UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini adalah Dapur Bu Milah yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa Nasi Gudeg Khas Surabaya. Dapur Bu Milah berdiri sejak tahun 2018 dan dikelola oleh Ibu Milah bersama suaminya. Awalnya, usaha ini menjual tahu dan tempe bacem, kemudian berkembang dengan menjadikan gudeg sebagai produk utama yang disesuaikan dengan selera masyarakat Surabaya. Penjualan dilakukan secara langsung di toko yang berlokasi di Jl. Kedung Tarukan No. 150A serta melalui pemesanan WhatsApp.

Dapur Bu Milah memiliki peluang usaha yang cukup besar karena berada di kawasan padat penduduk dengan adaptasi produk yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat sekitar, memiliki jejaring bisnis yang kuat dari beberapa komunitas yang diikuti, serta menjadi salah satu pelaku UMKM yang masuk ke dalam inkubasi 6 besar. Namun, usaha ini masih menghadapi beberapa kendala, seperti pemanfaatan media sosial yang terbatas, penggunaan layanan pesan antar yang belum optimal, serta pencatatan keuangan yang belum rutin dan belum dipisahkan dari keuangan pribadi. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis bermaksud mengulas model bisnis yang saat ini diterapkan serta mengusulkan pengembangan model bisnis, khususnya pada aspek pemasaran dan penjualan, sebagai bahan evaluasi bagi UMKM Dapur Bu Milah.

Selain memiliki potensi untuk dikembangkan melalui penguatan pemasaran dan penjualan, keberadaan UMKM Dapur Bu Milah juga memberikan kontribusi terhadap beberapa tujuan dalam

---

*Tantangan dan Adaptasi Pendampingan Digitalisasi UMKM dalam Upaya Penguatan Branding pada UMKM Dapur Bu Milah di Kota Surabaya*

(Putri, et al.)

Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*), SDG 5 (*Gender Equality*), dan SDG 17 (*Partnerships for the Goals*). Sebagai usaha kuliner yang dikelola oleh Ibu Sudarmilah, Dapur Bu Milah tidak hanya menjadi sumber pendapatan keluarga, tetapi juga turut mendukung aktivitas ekonomi masyarakat sekitar melalui penyediaan produk kuliner tradisional yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Peran tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki kontribusi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang usaha, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2021) yang menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Selain aspek ekonomi, Dapur Bu Milah juga mencerminkan implementasi SDG 5 karena usaha ini dimiliki dan dikelola oleh perempuan yang berperan aktif dalam kegiatan kewirausahaan. Keterlibatan perempuan dalam pengelolaan usaha menunjukkan adanya kesempatan yang setara untuk berpartisipasi dalam sektor ekonomi produktif sekaligus meningkatkan kesejahteraan keluarga. Di sisi lain, kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Airlangga melalui observasi, identifikasi permasalahan, pemberian rekomendasi, serta implementasi solusi menunjukkan adanya kolaborasi yang mendukung pencapaian SDG 17. Bentuk kemitraan tersebut menjadi penting dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing usaha di era digital (Rahayu & Day, 2017). Dengan demikian, Dapur Bu Milah tidak hanya berperan sebagai pelaku usaha kuliner, tetapi juga mendukung pemberdayaan perempuan, penguatan kemitraan, serta pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

## **METODE**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini kami mulai pada minggu kedua bulan maret tepatnya pada tanggal 11 maret 2026 hingga tanggal 8 bulan juni 2026 di Jl. Kedung Tarukan No.150 A, Surabaya Timur

### **Metodologi Pelaksanaan**

Dalam pelaksanaan pendampingan, kami menggunakan metodologi komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan pelaku UMKM. Selain itu, kami juga melakukan observasi langsung ke tempat usaha untuk mengetahui kondisi riil UMKM Dapur Bu Milah sehingga penulis bisa memberikan solusi yang sesuai dengan kemampuan UMKM.

### **Observasi Langsung**

Kami memastikan kondisi UMKM Dapur Bu Milah dengan melakukan observasi secara langsung ke tempat usaha UMKM yang terletak di Jl. Kedung Tarukan No.150 A, Surabaya Timur. Observasi ini kami lakukan untuk mengetahui kondisi saat ini UMKM dan sebagai dasar rekomendasi solusi yang akan kami berikan ke UMKM ketika pelaksanaan pendampingan kedepannya.

### **Komunikasi Secara Langsung**

*Tantangan dan Adaptasi Pendampingan Digitalisasi UMKM dalam Upaya Penguatan Branding pada UMKM Dapur Bu Milah di Kota Surabaya*

(Putri, et al.)



Kami menggali informasi pada narasumber dengan melakukan wawancara secara langsung. kami meluangkan waktu untuk beberapa kali datang secara langsung ke tempat usaha dan juga rumah pemilik usaha, untuk melakukan wawancara dan pengambilan dokumentasi.

### **Komunikasi Secara Tidak Langsung**

Kami menggali informasi pada narasumber melalui aplikasi obrolan yakni whatsapp untuk melanjutkan penugasan, namun karena hal tersebut bersifat daring, jadi kami merasa hal tersebut kurang efektif untuk menggali informasi, sehingga komunikasi kami dalam obrolan chat itu hanya meminta pendapat dan persetujuan untuk progress dari penugasan kami.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil UMKM**

No	Uraian	Keterangan
1.	Nama / Bentuk Usaha	Dapur Bu Milah
2.	Nama Pemilik / Penanggung Jawab	Ibu Sudarmilah
3.	Foto pemilik dan/atau foto produk UMKM	 
4.	Alamat Usaha	Jalan Kedung tarukan no 150A, Pacar Kembang, Kec.Tambaksari, Surabaya
5.	Telpon/HP/WA	08994280461
6.	Instagram	@dapurbumilah
7.	Bidang Usaha	Makanan dan Minuman Tradisional
8.	Riwayat Usaha	Dari tahun 2018 - sekarang
9.	Latar Belakang Usaha	Ingin memenuhi kebutuhan pokok keluarga
10.	Izin yang dimiliki	Sudah Memiliki Nomor Induk Berusaha serta Sertifikasi Halal

**Analisis SWOT**

<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Usaha telah berdiri sejak tahun 2018 dan dikelola secara kekeluargaan, sehingga memiliki pengalaman serta ketahanan usaha yang cukup baik</li> <li>● Menu yang beragam dan autentik, meliputi gudeg, nasi campur, nasi kuning, tahu dan tempe bacem, serta minuman tradisional</li> <li>● Loyalitas pelanggan yang tinggi, didukung oleh konsistensi cita rasa dan pelayanan yang personal</li> <li>● Memiliki jejaring yang baik melalui keterlibatan dalam komunitas UMKM di Surabaya</li> <li>● Positioning yang kuat dengan menawarkan gudeg khas Yogyakarta di Kota Surabaya sebagai bentuk diferensiasi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sistem keuangan usaha belum tertata dengan baik, ditandai dengan belum adanya pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha</li> <li>● Keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia dalam penerapan strategi pemasaran digital</li> <li>● Branding usaha masih lemah, terlihat dari ketidakkonsistenan logo serta kemasan yang belum optimal sebagai media promosi</li> <li>● Pemahaman akan media digital yang masih cukup lemah</li> <li>● Konsistensi operasional belum optimal karena perhatian pemilik masih terbagi dengan pekerjaan utama lainnya</li> </ul>
<b>Opportunities (Peluang)</b>	<b>Threats (Ancaman)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terbukanya akses ke platform layanan pesan antar online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) bagi UMKM kuliner</li> <li>● Tren konsumsi makanan tradisional Jawa yang masih diminati oleh masyarakat Surabaya dan sekitarnya</li> <li>● Tingginya permintaan jasa catering untuk berbagai acara seperti arisan, selamat, dan kegiatan masyarakat</li> <li>● Masih sedikit tersebarnya kompetitor makanan tradisional Gudeg dengan rasa yang telah disesuaikan lidah masyarakat Surabaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Munculnya kompetitor baru dengan branding lebih modern dan kemasan yang lebih menarik</li> <li>● Kenaikan harga bahan baku yang berpotensi menekan margin keuntungan</li> <li>● Ketergantungan pada penjualan langsung di lokasi fisik, sehingga berisiko mengalami penurunan saat jumlah pengunjung menurun</li> </ul>

## Identifikasi Masalah UMKM Dapur Bu Milah

UMKM Bu Milah merupakan usaha kuliner berbasis keluarga yang telah beroperasi sejak tahun 2018. Usaha ini menawarkan beragam menu makanan khas Jawa, seperti nasi gudeg, nasi campur, nasi kuning, serta olahan tahu dan tempe bacem. Dalam perkembangannya, UMKM Bu Milah telah memiliki pelanggan tetap dan bahkan pernah memperoleh apresiasi dari Wali Kota Surabaya, yang menunjukkan adanya potensi serta penerimaan pasar yang cukup baik.

Meskipun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang perlu dibenahi agar usaha dapat berkembang secara optimal di masa mendatang, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keuangan usaha masih belum dipisahkan dengan keuangan pribadi. Pemilik kerap menggunakan dana pribadi untuk memenuhi kebutuhan operasional, sehingga menyulitkan dalam mengetahui kondisi keuangan usaha secara akurat.
- 2) Aktivitas pencatatan keuangan terhenti sejak hilangnya buku catatan usaha yang belum digantikan, sehingga tidak tersedia data keuangan yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.
- 3) Penjualan masih bergantung pada warung fisik dan belum memanfaatkan platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, padahal platform tersebut memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar.
- 4) Tampilan usaha, mulai dari logo hingga kemasan, masih terlihat sederhana dan belum mencerminkan identitas merek yang kuat serta belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi.
- 5) Pengelolaan usaha belum berjalan secara konsisten karena perhatian pemilik masih terbagi dengan pekerjaan utama lainnya, sehingga berdampak pada keberlangsungan dan pengembangan usaha.

## Rekomendasi Solusi atas Permasalahan UMKM

### 1. Membuat Pencatatan Keuangan Sederhana

Kami merekomendasikan penggunaan buku pencatatan keuangan yang sudah memiliki format seperti kolom tanggal, keterangan, debit atau pemasukan, kredit atau pengeluaran, dan total saldo. Dengan adanya format ini dapat memudahkan Ibu Milah dalam mencatat setiap transaksi pemasukan dan pengeluaran secara teratur. Rekomendasi ini disesuaikan dengan preferensi Ibu Milah yang merasa lebih nyaman dan mudah melakukan pencatatan secara manual menggunakan buku fisik dibandingkan pencatatan dengan aplikasi digital.

### 2. Menambah Saluran Penjualan Online

Kami merekomendasikan Dapur Bu Milah untuk bergabung dengan platform layanan pesan antar makanan secara online yaitu GrabFood untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Platform ini dipilih karena proses pendaftaran dan penggunaannya relatif mudah dipahami. Dengan adanya saluran penjualan online ini, diharapkan Dapur Bu Milah dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

### 3. Pembaruan Data QRIS

Pada awal observasi, kami menemukan masalah bahwa alamat yang tercantum pada pembayaran QRIS tidak sesuai dengan lokasi warung saat ini. Oleh karena itu, kami merekomendasikan pembaruan data QRIS dengan melakukan pendaftaran ulang melalui aplikasi Livin' Merchant by Mandiri. Pembaruan ini penting agar informasi usaha yang ditampilkan kepada pelanggan menjadi lebih akurat.

*Tantangan dan Adaptasi Pendampingan Digitalisasi UMKM dalam Upaya Penguatan Branding pada UMKM Dapur Bu Milah di Kota Surabaya*

(Putri, et al.)

#### 4. Membuat Akun Instagram Baru

Sebelumnya, Dapur Bu Milah telah memiliki akun Instagram, tetapi akun tersebut tidak dapat diakses karena tidak lagi memiliki informasi login, termasuk kata sandi akun. Oleh karena itu, kami membantu membuat akun Instagram baru untuk Dapur Bu Milah sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, kami juga menyediakan buku panduan digital yang berisi informasi akun, seperti username dan password serta tutorial penggunaan beberapa fitur Instagram agar akun dapat dikelola secara mandiri oleh Ibu Milah.

#### 5. Redesain Logo dan Kemasan

Kami membuat beberapa alternatif desain logo yang lebih menarik, modern, dan mudah dikenali untuk meningkatkan identitas merek serta daya tarik produk. Dari beberapa desain tersebut, kami memberikan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Ibu Milah. Selain itu, kami juga membuat desain kemasan kardus sebagai referensi pengembangan kemasan di masa mendatang. Saat ini Ibu Milah berencana menggunakan kemasan kardus dengan desain sendiri, tetapi masih mempertimbangkan aspek biaya karena keterbatasan modal. Oleh karena itu, desain yang kami buat dapat menjadi acuan apabila di kemudian hari Ibu Milah memutuskan untuk menggunakan kemasan dengan identitas merek yang lebih kuat.

#### 6. Mengoptimalkan Sistem *Pre-Order* melalui Jaringan Komunitas

Selain menjalankan usaha, Ibu Milah juga memiliki aktivitas lain sebagai guru PAUD sehingga waktu untuk mengelola usaha menjadi terbatas. Oleh karena itu, kami merekomendasikan Dapur Bu Milah untuk mengoptimalkan sistem Pre Order (PO) agar operasional usaha dapat berjalan lebih fleksibel. Dengan sistem ini, produksi dapat dilakukan berdasarkan pesanan yang sudah diterima sehingga lebih efisien dan sesuai dengan waktu yang tersedia. Dalam mendukung sistem Pre Order, Ibu Milah dapat memanfaatkan jaringan komunitas yang dimiliki sebagai media pemasaran, seperti komunitas UMKM, wali murid PAUD, dan komunitas lingkungan seperti RT/RW. Dapur Bu Milah dapat menerima pesanan dalam jumlah besar untuk berbagai kegiatan, seperti rapat sekolah, arisan, pengajian, kegiatan PKK, maupun acara lingkungan lainnya. Dengan memanfaatkan jaringan komunitas tersebut, Dapur Bu Milah berpeluang memperoleh pelanggan tetap dan pesanan berulang (*repeat order*). Agar sistem Pre-Order berjalan optimal, kami juga merekomendasikan beberapa strategi pendukung sebagai berikut:

- 1) **Membuat Katalog Menu dan Kartu Nama.** Kami merekomendasikan pembuatan katalog menu dan kartu nama untuk mendukung sistem Pre-Order dan promosi UMKM Dapur Bu Milah. Katalog menu dapat berisi pilihan paket makanan, daftar menu, dan harga yang ditawarkan sehingga memudahkan pelanggan dalam memilih pesanan. Selain itu, kartu nama dapat digunakan sebagai media promosi dengan mencantumkan nama usaha, nomor WhatsApp, dan akun Instagram. Kartu nama ini dapat disisipkan pada setiap pesanan agar pelanggan lebih mudah menghubungi Dapur Bu Milah untuk melakukan pemesanan kembali.
- 2) **Membuat Buku Pencatatan Pesanan.** Dalam pelaksanaan sistem Pre-Order atau pemesanan diperlukan pencatatan pesanan yang rapi agar setiap pesanan dapat terorganisir dengan baik. Kami merekomendasikan Ibu Milah untuk membuat buku khusus Pencatatan pesanan. Buku ini digunakan untuk mencatat detail pesanan seperti tanggal pemesanan, nama pelanggan, jenis menu, jumlah pesanan, jadwal pengiriman, dan pembayaran. Dengan adanya pencatatan ini, Ibu Milah dapat lebih mudah mengelola pesanan dan mengurangi risiko pesanan terlewat.

## Tantangan Pelaksanaan Pendampingan UMKM

### 1. Sulit Menemukan Waktu untuk Pendampingan

Salah satu tantangan dalam proses pendampingan adalah kesulitan menentukan waktu yang sesuai untuk bertemu dengan Ibu Milah. Hal ini disebabkan karena Ibu Milah juga memiliki aktivitas lain sebagai pengajar PAUD. Kondisi tersebut membuat kelompok harus lebih fleksibel dalam menyesuaikan jadwal agar pendampingan tetap dapat berjalan dengan baik.

### 2. Kecenderungan UMKM Memilih Melakukan Proses Secara Mandiri

Ibu Milah cenderung lebih memilih untuk menjalankan beberapa proses penerapan solusi secara mandiri. Hal ini menunjukkan adanya inisiatif dan kemandirian dalam mengembangkan usahanya. Namun, kondisi tersebut membuat kelompok harus menyesuaikan pendekatan agar rekomendasi solusi yang diberikan tetap dapat diterapkan dengan optimal.

### 3. Kendala Eksternal berupa Penggusuran Tempat Usaha

Selama proses pendampingan, sempat terjadi penggusuran pada warung tempat UMKM Dapur Bu Milah sehingga warung harus tutup sementara. Kondisi ini menyebabkan kelompok kesulitan untuk melakukan pertemuan dengan Ibu Milah dan pemantauan secara langsung. Selain itu, fokus utama Ibu Milah juga lebih tertuju pada penyesuaian kondisi usaha pasca penggusuran sehingga proses pendampingan dan penerapan solusi mengalami keterlambatan.

### 4. Respon Komunikasi yang Lambat

Komunikasi antara kelompok dengan Ibu Milah selama proses pendampingan sebagian besar dilakukan secara *online* melalui WhatsApp. Namun, respons dari pihak UMKM terkadang cukup lambat. Hal ini membuat proses koordinasi dan pelaksanaan program pendampingan membutuhkan waktu lebih lama. Oleh karena itu, kelompok perlu lebih aktif melakukan *follow-up* agar seluruh kegiatan pendampingan tetap dapat berjalan sesuai rencana.

### 5. Strategi Adaptasi atas Kondisi UMKM Saat Ini

Pada awalnya, penulis berencana untuk turut mendampingi langsung proses digitalisasi sebagai upaya penguatan branding UMKM Dapur Bu Milah. Namun, setelah melihat kondisi usaha, kesiapan Bu Milah, serta tingkat kecenderungan UMKM dalam proses pendampingan ini, penulis memutuskan untuk merealisasikan rekomendasi solusi dengan sedikit adaptasi terhadap kondisi UMKM saat ini. Adapun adaptasi atas realisasi rekomendasi yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

### 6. Memandu Pembaharuan Akun Pembayaran QRIS

Pada awalnya, UMKM Bu Milah mengalami kesulitan dalam pendaftaran akun di *platform* penjualan makanan *online* karena data alamat yang dicantumkan pada pembayaran QRIS sebelumnya tidak sesuai dengan alamat warung saat ini. Untuk mengatasi hal tersebut, kami berupaya untuk membantu pendaftaran ulang akun QRIS Bu Milah melalui Bank Mandiri atau *Livin Merchant by Mandiri*. Platform ini kami pilih dengan mempertimbangkan tingkat kemudahan platform dalam memproses pendaftaran QRIS serta akses *speaker notification* ketika pembayaran selesai dilakukan. Dengan dilakukannya pembaharuan akun pembayaran QRIS, UMKM Bu Milah dapat melanjutkan proses pendaftaran di platform penjualan makanan online serta mendapatkan tambahan akses ke *speaker notification* untuk mencegah terjadinya pembayaran palsu yang dilakukan oleh pelanggan. Pada tahap pendampingan ini, kami hanya memandu UMKM untuk

menginstal aplikasi *Linin Merchant by Mandiri* dan menunjukkan tahap pendaftaran yang kemudian dilanjutkan dilakukannya pendaftaran secara mandiri oleh pelaku UMKM.



**Gambar 2.** Dokumentasi proses pembuatan akun Qris baru

### 7. Pembuatan Infografis Pendaftaran Akun *GrabFood*

Setelah pendaftaran akun pembayaran *QRIS* berhasil dilakukan, kami lanjut untuk membantu proses pendaftaran produk UMKM ke platform penjualan makanan online, yakni *GrabFood*. Platform ini kami pilih dengan mempertimbangkan tingkat kompleksitas platform dalam proses pendaftaran hingga penggunaannya untuk aktivitas penjualan sehari-hari. Dalam proses pendaftaran *GrabFood*, UMKM Bu Milah hanya meminta kami untuk membantu menganalisis tata cara pendaftaran hingga penetapan harga yang tepat. Kecenderungan pelaku UMKM untuk melakukan proses pendaftaran secara mandiri mendorong penulis untuk membantu proses pendaftaran akun *GrabFood* UMKM Bu Milah dengan membuat sebuah infografis yang berisikan mengenai tata cara pendaftaran *GrabFood* lengkap beserta penetapan harga yang telah disesuaikan dengan pemotongan biaya di aplikasi *GrabFood*.



**Gambar 3.** Infografis tata cara pendaftaran aplikasi *GrabFood*

### 8. Pembuatan Akun *Instagram* Baru sebagai Media Promosi

*Tantangan dan Adaptasi Pendampingan Digitalisasi UMKM dalam Upaya Penguatan Branding pada UMKM Dapur Bu Milah di Kota Surabaya*

(Putri, et al.)

Dalam memperkuat branding produk UMKM Bu Milah, kami melakukan pembuatan akun *Instagram* baru sebagai media promosi yang diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk UMKM Bu Milah. Pembuatan akun *Instagram* baru ini kami lakukan setelah mendapatkan konfirmasi dari Bu Milah bahwa akun *Instagram* terdahulu sudah tidak bisa digunakan lagi. Pemilihan platform *Instagram* sebagai media promosi dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat preferensi masyarakat dari berbagai kalangan saat ini yang cenderung menggunakan media sosial *Instagram*. Selain itu, kami juga mempertimbangkan kemudahan proses posting dari platform *Instagram* mengingat usia Bu Milah yang mungkin akan kesulitan jika harus menggunakan platform media sosial yang kompleks.



**Gambar 4.** Akun Instagram dan jumlah tayangan dari konten

Untuk mendorong penggunaan media promosi *Instagram* yang tetap optimal setelah pendampingan selesai, penulis juga membuat sebuah *guidebook* mengenai tata cara pengelolaan akun *Instagram* lengkap beserta langkah-langkah yang bisa diikuti oleh Bu Milah dalam memposting konten promosi di Instagram.

## 9. Efektivitas Digitalisasi Bisnis Terhadap UMKM Dapur Bu Milah

Selama proses pelaksanaan pendampingan dan realisasi rekomendasi solusi yang dilakukan, penulis menyadari bahwa tingkat kesiapan dan juga kecenderungan pelaku UMKM dalam bertransformasi secara digital merupakan faktor penting dalam mengoptimalkan digitalisasi pada UMKM. Kesulitan dalam memandu pelaku UMKM yang memiliki kecenderungan mandiri dalam prosesnya serta fokus UMKM yang masih dipengaruhi oleh berbagai aktivitas di luar usahanya, menyebabkan digitalisasi yang dilakukan selama proses pendampingan tidak akan optimal kedepannya. Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa rekomendasi solusi yang seharusnya menjadi fokus dalam proses pendampingan ini adalah:



**Gambar 5.** Saat Bertemu Ibu Milah (Pemilik UMKM Dapur Bu Milah) Pertama Kali



**Gambar 6.** Kegiatan Observasi dan Wawancara Awal Bersama Pemilik UMKM Dapur Bu Milah



**Gambar 8.** Proses Pendampingan Penguatan Identitas Merek dan Digitalisasi Sistem Penjualan UMKM Dapur Bu Milah Melalui Redesain Logo, Media Sosial dan Pembaruan Qris



**Gambar 7.** Kunjungan Akhir dan Pemantauan Progres Pendampingan dengan Bapak Heru

## KESIMPULAN

Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa UMKM Bu Milah memiliki peluang usaha yang cukup sukses untuk berkembang. Didukung dengan pelanggan tetap dan menawarkan produk autentik dengan selera masyarakat Surabaya. Adanya jejaringan usaha UMKM akan menambah nilai dalam mendukung keberlangsungan usaha. Usaha yang berjalan selama beberapa tahun yang menunjukkan kemampuan pemilik dalam mempertahankan usaha kuliner dengan banyak kompetitor di era saat ini. UMKM Bu Milah akan terus berpotensi meningkatkan loyalitas dan daya saing UMKM, serta memperluas jangkauan pasar.

Meskipun demikian, ada beberapa kendala yang perlu diperbaiki untuk usaha sebab melihat bahwa pencatatan keuangan masih tidak dipisahkan, terbatasnya pemakaian media sosial untuk pemasaran karena sebelumnya tidak dapat diakses kembali, lupa kata sandi untuk login, terkendala penempatan alamat pada QRIS, identitas usaha, seperti logo harus diperkuat dengan cara logo modern, simpel dan jelas untuk mudah dikenali oleh konsumen. Jika permasalahan tersebut tidak diperbaiki lebih awal, perkembangan usaha dapat terhambat dan banyaknya kompetitor terus bermunculan.

Melalui program pendampingan MUKM yang telah kami lakukan khususnya dalam aspek branding dan digitalisasi, beberapa langkah perbaikan yang sudah berhasil dengan pembaruan QRIS, akun instagram baru, pendaftaran grabfood, serta pembuatan desain logo dapat memperkuat identitas usaha Bu Milah. Selain itu dilakukan wawancara secara langsung dan tidak langsung diperoleh informasi mengenai kondisi usaha, permasalahan maupun mengetahui usaha yang terjadi pada UMKM Bu Milah. Pendampingan MUKM ini akan mendukung pencapaian SDSg khususnya dalam SDGs 8, SDGs 5 dan SDGs 17 yang akan meningkatkan daya saing UMKM, mendukung peran perempuan sebagai pelaku usaha, serta membangun kolaborasi antara mahasiswa dan UMKM untuk mengembangkan usaha yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, langkah yang kami buat diharapkan dapat menjadi awal Bu Milah bersama Suaminya untuk mengembangkan usaha lebih modern, menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan daya saing usaha dimasa mendatang.

## SARAN

### 1. Untuk UMKM

*Tantangan dan Adaptasi Pendampingan Digitalisasi UMKM dalam Upaya Penguatan Branding pada UMKM Dapur Bu Milah di Kota Surabaya*

(Putri, et al.)

Dapur Bu Milah akan mengoptimalkan pemasaran digitalisasi melalui media sosial atau platform aplikasi pesan antar agar UMKM memiliki jangkauan pasar yang luas dan perlu melakukan pencatatan keuangan secara rutin, serta memisahkan keuangan pribadi dengan usaha agar mendukung potensi usaha menjadi lebih baik. Bu milah bisa meningkatkan promosi dan informasi pada tempat usaha penjualan terkait layanan *pre-order* yang tersedia. Agar pelanggan mengetahui yang datang secara langsung ke UMKM Bu Milah juga bisa menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan.

## 2. Untuk Pemerintah

Pemerintah diharapkan mencari tahu pelatihan yang sesuai dengan UMKM dan diharapkan untuk memberikan pendampingan kepada UMKM, serta difokuskan pada bidang branding, digitalisasi pemasaran maupun pengelolaan keuangan. Selain itu, pemerintah dapat membantu mempromosikan produk UMKM agar lebih dikenal masyarakat dan mampu dalam bersaing dipasar yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arista, A. (2026). Optimalisasi Personal Branding dan Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Persaingan Di Era Ekonomi Digital Bagi UMKM. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 97-104.
- Hidayat, W. H., & Kholik, N. (2024). Implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM: Strategi adaptasi era digital dan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 7(1), 70-84.
- Kusuma, A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 01-06.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan usaha mikro kecil menengah terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593-614.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). *E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia*. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25-41.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Utami, F. I. D., Sakhyyuddin, M. M., Nadhiroh, I., & Syaniyah, R. (2026). REBRANDING KULINER TRADISIONAL SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN IDENTITAS UMKM DESA DI KAWASAN INDUSTRI. *BroadComm*, 8(1), 14-28.