

## Peningkatan Citra Produk Menu Sarapan UMKM Dapoer Bolodewo melalui Strategi Branding dan Testimoni Konsumen

Shofiatun Nimah<sup>1</sup>, Lintang Ayu Kusumastuti<sup>2</sup>, Diah Ayu Kartika Sari<sup>3</sup>, Siti Alliyah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, Universitas YPPI Rembang

e-mail: <sup>1</sup>shofiatunnimah15@gmail.com

### ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan citra produk UMKM Dapoer Bolodewo yang bergerak di bidang kuliner, khususnya menu sarapan dalam kemasan. Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya identitas merek yang kuat, media promosi yang terbatas, serta kurangnya standar higienitas dalam produksi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dilakukan strategi branding melalui beberapa tahapan, yaitu pembuatan logo dan label produk, pembuatan media promosi visual berupa banner dan papan nama, pemanfaatan media sosial Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta pemberian apron kepada pelaku usaha untuk mendukung kebersihan dan profesionalitas. Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana tim pengabdian melakukan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM. Hasil dari kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengenalan merek, minat konsumen, serta penjualan produk. Secara keseluruhan Program ini membuktikan bahwa strategi branding yang terintegrasi, baik secara visual maupun media digital dengan meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar lokal yang kompetitif. Model pendampingan ini dapat direplikasi pada UMKM lain dalam upaya memperkuat sektor usaha mikro secara berkelanjutan.

### Kata kunci:

Apron; Branding; Citra Produk; Logo Label; UMKM

### ABSTRAK

*This community service program aims to enhance the product image of the Dapoer Bolodewo MSME, which operates in the culinary sector, specifically in packaged breakfast menus. The main problems faced include the absence of a strong brand identity, limited promotional media, and suboptimal hygiene standards in the production process. To address these challenges, a branding strategy was implemented through several stages: creating a logo and product labels, developing visual promotional media such as banners and signboards, utilizing Instagram to expand marketing reach, and providing aprons to business owners to support hygiene and professionalism. The entire activity was carried out using a participatory approach, where the service team worked closely with the MSME throughout the implementation process. The results of the program showed a significant improvement in brand recognition, consumer interest, and product sales. An integrated branding strategy-both visual and digital-proved effective in enhancing the competitiveness of MSMEs in a highly competitive local market. Moreover, the program demonstrated that collaboration between academic teams and entrepreneurs through active mentoring can effectively foster sustainable MSME growth. This empowerment model may serve as a reference and be replicated for other MSMEs facing similar challenges in developing a more professional and competitive business image.*

### Keywords:

Apron; Branding; Product Image; Logo and Label; MSME

### A. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) ialah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perseorangan atau lembaga bisnis yang sudah mencakupi persyaratan usaha mikro sesuai ketentuan UU No.20/2008. Peran masyarakat dalam UMKM sangat penting karena posisinya yang strategis pada pemanfaatnya SDA (Sumber Daya Alam) di bidang pertanian, ekonomi serta pangan (Pratama & Baihaqi, 2023). UMKM memiliki peran penting pada pengurangan traf angka pengangguran di Indonesia. UMKM bisa menjadi solusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia adalah bisnis di bidang kuliner karena merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati bahkan dikalangan anak muda (Suminto et al, 2023). Pasalnya, sektor pangan dinilai sangat menjanjikan karena pangan ialah kebutuhan utama manusia pada keseharian kehidupan. Satu

diatara UMKM yang ada di Rembang ialah UMKM Dapoer Bolodewo.

Dapoer Bolodewo merupakan salah satu UMKM di Kabupaten Rembang, tepatnya berlokasi di Perumahan pondok pesona L.1 No.1 Desa Ngotet Kabupaten. Rembang yang bergerak di bidang produksi makanan berupa menu sarapan dalam kemasan. Dilihat dari meningkatnya peminat dan permintaan konsumen, menjadikan usaha menu sarapan dalam kemasan ini mempunyai prospek yang cukup menjanjikan untuk ke depannya serta sangat bagus untuk dikembangkan. Dalam melakukan pengembangan usaha, pihak UMKM perlu mempelajari strategi-strategi yang solid guna memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki serta meminimalisir ancaman dan kelemahan yang dihadapi dengan melakukan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats)

terhadap usaha yang sedang dijalankan. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

UMKM harus terlebih dahulu mengamati faktor internal untuk mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan dari usahanya dan juga mengamati faktor eksternal agar dapat mengidentifikasi peluang serta ancaman dari usahanya tersebut. Sama halnya dengan usaha produksi menu sarapan dimana kekuatan dari UMKM Dapoer Bolodewo terletak pada cita rasa yang khas, berbeda dengan menu sarapan yang lain, selain itu UMKM Dapoer Bolodewo menggunakan bahan baku yang fresh dan terjaga kualitasnya tanpa adanya pengawet atau bahan kimia lainnya, serta harga dari produk ini juga sangat terjangkau untuk seluruh kalangan Masyarakat sekitar.

Kelemahan dari UMKM Dapoer Bolodewo adalah belum mempunyai logo, dan stiker. sehingga terhambatnya proses pemasaran produk yang mereka jual. Selain itu UMKM ini juga belum memiliki media pemasaran secara online (Instagram) sehingga pemasarannya masih bersifat pasif yaitu terbatas melalui antar penjual dan dari mulut ke mulut.

Peluang yang dimiliki UMKM Dapoer Bolodewo dari pembelian produk yang sangat tinggi, hal ini dikarenakan UMKM Dapoer Bolodewo sudah berdiri betahun-tahun dengan cita rasa yang khas dan telah melekat di lidah konsumen, serta lebih populer daripada produk menu sarapan lain sehingga permintaan dan peminat atas produk semakin lama semakin meningkat.

Lokasi yang strategis yaitu dekat dengan Pasar Rembang menjadi salah satu peluang yang dimiliki oleh UMKM Dapoer Bolodewo. Proses pemasaran yang lebih mudah, biaya distribusi atau biaya pemasaran dapat diminimalisir sehingga berimbas pada penekanan biaya yang dikeluarkan serta meningkatnya keuntungan atau laba yang diperoleh pihak UMKM. Mudah didapatkannya bahan baku sehingga hal ini akan berimbas pada tidak adanya kendala dalam produksi yang mana bahan baku selalu tersedia kapanpun dan tidak terbatas.

Ancaman dari UMKM Dapoer Bolodewo adalah adanya usaha sejenis di daerah UMKM sehingga menambah persaingan dan juga harga dari bahan baku produk yang kadang tidak stabil sehingga dapat menimbulkan keuntungan yang tidak stabil.

Oleh karena itu, perlu dilakukan program pemberdayaan masyarakat melalui pendampingan UMKM Dapoer Bolodewo yang mencakup penguatan branding, pembuatan media promosi visual, pemanfaatan media sosial (Instagram), hingga edukasi tentang pentingnya legalitas dan pembukuan usaha. Dengan strategi terpadu ini, diharapkan UMKM dapat meningkatkan citra produknya dan lebih kompetitif di tengah persaingan pasar lokal yang terus berkembang (Nugroho & Prasetyo, 2021; Wulandari & Hamzah, 2023).

## **B. METODE**

Dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapoer Bolodewo, maka metode pendekatan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu melakukan pembuatan logo, stiker, memperluas jaringan pemasaran melalui Instagram, melakukan pembuatan identitas usaha berupa benner dan papan nama usaha yang berada di depan lokasi UMKM agar masyarakat lebih mengenal produk yang diproduksi oleh UMKM, serta pembuatan apron untuk UMKM supaya menjaga kehygienisan saat proses produksi berlangsung.

Kegiatan pendampingan dilakukan secara bertahap selama kurang lebih empat minggu, dengan rincian pelaksanaan sebagai berikut:

1. Koordinasi dan Perizinan (Minggu ke-1)  
Tim pengabdian melakukan kunjungan awal ke lokasi UMKM Dapoer Bolodewo untuk menjalin komunikasi, menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan, serta meminta persetujuan secara langsung dari pemilik usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun hubungan kerja sama yang baik sebagai dasar keberhasilan program.
2. Identifikasi Permasalahan dan Survei Lapangan (Minggu ke-1)  
Tim melakukan observasi langsung terhadap kondisi usaha dan operasional UMKM. Selain itu, dilakukan wawancara dengan pemilik untuk mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi, seperti keterbatasan media promosi, belum adanya branding visual, dan belum optimalnya pemasaran digital.
3. Penyusunan dan Pengajuan Program (Akhir Minggu ke-1 – Awal Minggu ke-2)  
Berdasarkan hasil identifikasi dan survei lapangan, tim menyusun rencana program yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Program ini kemudian diajukan kepada pemilik usaha untuk mendapatkan persetujuan sebelum pelaksanaan.
4. Pelaksanaan Program Pendampingan (Minggu ke-2 hingga ke-3)  
Tahap ini mencakup implementasi langsung dari program yang telah disepakati, meliputi:
  - Desain logo dan stiker produk untuk meningkatkan daya tarik visual.
  - Pembuatan akun Instagram bisnis serta pelatihan singkat pengelolaannya untuk memperluas jangkauan pemasaran.
  - Pembuatan banner dan papan nama usaha yang diletakkan di depan lokasi usaha agar lebih mudah dikenali masyarakat.
  - Distribusi apron kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan higienitas dan profesionalisme dalam proses produksi.

### 5. Evaluasi Program dan Monitoring Dampak (Minggu ke-4)

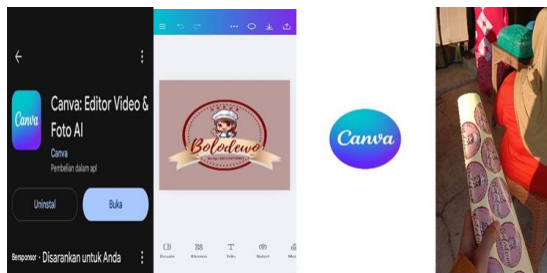
Setelah seluruh program dilaksanakan, tim melakukan evaluasi bersama pemilik UMKM untuk menilai efektivitas program, menerima umpan balik, serta mengidentifikasi manfaat langsung yang dirasakan. Evaluasi ini juga menjadi dasar untuk pengembangan program lanjutan jika diperlukan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan UMKM Dapoer Bolodewo dilaksanakan selama satu bulan dengan capaian kegiatan sebagai berikut:

### 1. Pembuatan Logo dan Stiker

- Telah dirancang satu set logo dan stiker menggunakan platform desain *Canva*.
- Logo didominasi warna merah muda dan disesuaikan dengan masukan pemilik UMKM.
- Logo dan stiker telah dicetak dan digunakan pada kemasan produk.



Gambar 1. Pembuatan program logo dan stiker

### 2. Pembuatan Media Pemasaran Digital (Instagram)

- Telah dibuat akun Instagram dengan nama pengguna @dapoerbolodewo.
- Akun telah diisi dengan minimal 10 konten awal berupa: foto produk, proses produksi, testimoni pelanggan, dan konten interaksi.
- Bio, profil, dan highlight telah diatur untuk merepresentasikan identitas usaha.



Gambar 2. Pembuatan Media pemasaran secara Online berupa Instagram

### 3. Pembuatan Banner UMKM

- Telah dibuat 1 unit banner berukuran 60x160 cm yang menampilkan logo, nama produk, slogan, dan kontak pemesanan.
- Banner dipasang di area depan usaha untuk menarik perhatian masyarakat sekitar.



Gambar 3. Pembuatan Banner UMKM

### 4. Pembuatan Papan Nama Usaha

- Telah dipasang papan nama berbahan akrilik di depan rumah produksi.
- Papan menampilkan nama usaha, logo, serta informasi alamat dan kontak usaha.



Gambar 4. Pembuatan papan nama usaha

### 5. Pemberian dan Penggunaan Apron

- Tim memberikan 2 apron kepada pelaku UMKM.
- Apron digunakan saat proses produksi untuk menjaga kebersihan dan menunjukkan profesionalisme usaha.



Gambar 5. Pembuatan Apron pada UMKM

## **Pembahasan**

Kegiatan pengabdian pada UMKM Dapoer Bolodewo ini dilakukan selama satu bulan, mulai dari survey UMKM, pembuatan logo, sampai dengan pembuatan Apron pada UMKM. Dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapoer Bolodewo, tim kegiatan pengabdian berupaya semaksimal mungkin menjalankan program yang telah disepakati bersama dengan pihak UMKM Dapoer Bolodewo.

### **1. Pembuatan logo dan stiker**

Merancang logo dan stiker yang dipilih oleh pemilik UMKM Dapoer Bolodewo. Tim pengabdian menggunakan platform desain dengan <https://www.canva.com>, desain lebih banyak mengusung warna merah muda atau tua. Dengan adanya logo dan stiker pada UMKM Dapoer Bolodewo bertujuan untuk membangun identitas visual usaha yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat strategi branding dalam rangka memperluas jangkauan pasar.

Tujuan utama dari pembuatan logo adalah untuk memberikan identitas yang unik dan mudah dikenali bagi usaha. Logo berfungsi sebagai simbol visual dari UMKM yang mewakili nilai, visi, dan karakter produk. Logo yang dirancang dengan mempertimbangkan estetika, warna, tipografi, dan bentuk yang sesuai dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, serta mempermudah proses diferensiasi produk di tengah banyaknya kompetitor. Hal ini sesuai dengan pendapat (Susanti & Kurniasih, 2021), bahwa identitas visual seperti logo merupakan elemen utama dalam strategi komunikasi merek UMKM.

Sementara itu, pembuatan stiker berperan penting dalam menyampaikan informasi dan mempercantik tampilan kemasan produk. Stiker yang dirancang secara profesional dapat memuat elemen-elemen penting seperti logo, nama produk, informasi komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan kontak usaha. Stiker juga menjadi bagian dari kemasan yang berfungsi sebagai daya tarik visual bagi konsumen saat melihat produk di etalase, meja penjualan, atau di media sosial. Dengan adanya stiker yang konsisten dan menarik, produk UMKM akan terlihat lebih rapi, higienis, dan layak jual.

Dengan demikian, pembuatan logo dan stiker tidak hanya menjadi solusi atas permasalahan identitas merek yang sebelumnya belum dimiliki oleh UMKM Dapoer Bolodewo, tetapi juga menjadi langkah awal dalam membangun citra produk yang kuat, profesional, dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

### **2. Pembuatan Media pemasaran secara Online berupa Instagram**

Pembuatan media pemasaran secara online melalui platform Instagram pada UMKM Dapoer Bolodewo bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan keterhubungan dengan konsumen, dan membangun citra merek secara digital. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram

bukan hanya digunakan untuk berbagi konten pribadi, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha, terutama UMKM. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan direct message, yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, melakukan interaksi langsung dengan pelanggan, serta memperkuat identitas visual usaha.

Tujuan utama dari pemanfaatan Instagram adalah untuk memperluas jangkauan promosi usaha secara signifikan. Jika sebelumnya promosi UMKM Dapoer Bolodewo hanya mengandalkan metode tradisional dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung, maka dengan kehadiran Instagram, produk dapat dikenal oleh konsumen di luar wilayah Rembang bahkan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan temuan (Dwiastanti & Sari, 2022), yang menyatakan bahwa media sosial efektif meningkatkan eksposur dan minat beli terhadap produk UMKM secara digital.

Selain sebagai media promosi, Instagram juga bertujuan untuk membangun branding usaha secara visual dan konsisten. Melalui unggahan foto produk, tampilan kemasan, proses produksi, hingga testimoni pelanggan, UMKM dapat membentuk citra merek yang profesional dan menarik. Elemen-elemen visual seperti logo, tone warna, dan caption informatif memperkuat pesan usaha yang ingin disampaikan kepada calon pelanggan. Visual branding yang konsisten sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing (Susanti & Kurniasih, 2021).

Oleh karena itu, pembuatan dan pemanfaatan media pemasaran melalui Instagram tidak hanya menjadi langkah inovatif, tetapi juga strategis dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM secara jangka panjang.

### **3. Pembuatan Banner UMKM**

Pembuatan banner pada UMKM Dapoer Bolodewo bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual usaha agar konsumen tertarik untuk mengenali dan mencoba produk yang ditawarkan. Penggunaan elemen desain seperti logo, warna khas, gambar produk, dan slogan dalam banner membantu membentuk citra profesional serta memperkuat ingatan konsumen terhadap merek UMKM tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat (Susanti & Kurniasih, 2021), yang menyatakan bahwa desain komunikasi visual yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli masyarakat terhadap produk UMKM.

Selain itu, banner berperan sebagai alat bantu pemasaran pasif namun strategis, yang bekerja sepanjang waktu tanpa perlu dijaga secara aktif oleh pelaku usaha. Ditempatkan di lokasi yang ramai atau di depan tempat produksi, banner dapat menarik perhatian orang-orang yang melintas, baik pejalan kaki maupun pengendara, sehingga memperluas jangkauan promosi tanpa biaya operasional tambahan.

Dengan adanya banner, UMKM Dapoer Bolodewo diharapkan mampu memperkenalkan produk sarapan dalam kemasan kepada masyarakat secara lebih luas dan terarah. Secara tidak langsung, keberadaan banner juga menunjukkan bahwa usaha dikelola secara serius dan profesional, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

#### 4. Pembuatan papan nama usaha

Pembuatan papan nama pada UMKM Dapoer Bolodewo bertujuan untuk memperjelas identitas lokasi usaha dan memudahkan konsumen dalam menemukan tempat produksi atau penjualan. Sebagai media informasi tetap, papan nama berfungsi sebagai penanda eksistensi usaha di lokasi fisik, sekaligus menunjukkan profesionalisme dan keseriusan pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Dalam konteks pemasaran lokal, keberadaan papan nama sangat penting untuk menciptakan persepsi positif terhadap usaha, terutama bagi calon konsumen yang baru pertama kali mengunjungi lokasi tersebut.

Secara visual, papan nama juga menjadi bagian dari identitas merek (brand identity) karena biasanya mencantumkan elemen-elemen penting seperti nama usaha, logo, warna khas, serta slogan atau informasi kontak. Dengan desain yang menarik dan konsisten dengan materi promosi lainnya, papan nama berkontribusi dalam membangun citra usaha yang terpercaya dan mudah dikenali. Hal ini selaras dengan pendapat (Wulandari & Hamzah, 2023), bahwa penguatan identitas visual menjadi salah satu strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam persaingan pasar lokal.

Papan nama juga memiliki fungsi jangka panjang sebagai media promosi pasif yang dapat dilihat oleh siapa pun yang melintas di sekitar lokasi usaha. Tanpa perlu pengawasan aktif, papan nama mampu menarik perhatian masyarakat secara terus-menerus, sehingga memberikan eksposur usaha yang lebih luas. Dengan demikian, papan nama menjadi investasi penting dalam menunjang kelangsungan promosi jangka panjang yang hemat biaya namun berdampak tinggi.

Melalui pembuatan papan nama, UMKM Dapoer Bolodewo diharapkan dapat meningkatkan visibilitas usahanya di mata konsumen, memperkuat citra profesional, serta mendukung efektivitas pemasaran offline yang selaras dengan branding digital yang telah dibangun.

#### 5. Pembuatan Apron pada UMKM

Tim pengabdian memberikan apron kepada pelaku UMKM Dapoer Bolodewo merupakan salah satu bentuk intervensi strategis dalam program pemberdayaan, yang bertujuan tidak hanya sebagai pelengkap atribut kerja, tetapi juga sebagai upaya peningkatan kualitas usaha secara menyeluruh. Tujuan utama dari pemberian apron ini adalah untuk meningkatkan higienitas dalam proses produksi, mengingat produk yang dihasilkan berupa makanan siap konsumsi. Dengan penggunaan apron, pelaku usaha dapat meminimalisir antara pakaian pribadi dan bahan makanan, sehingga produk yang dihasilkan lebih bersih, sehat, dan memenuhi standar keamanan pangan.

Pemberian apron juga memiliki peran penting dalam mendukung strategi branding visual. Saat pelaku usaha mengenakan apron saat melayani atau mendokumentasikan kegiatan usahanya melalui media sosial, maka secara otomatis proses promosi berjalan dengan visualisasi yang konsisten, mudah diingat, dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Dengan demikian, pemberian apron tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mendukung transformasi UMKM menuju usaha yang lebih bersih, terpercaya, dan berdaya saing tinggi, khususnya dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif.

#### Analisis Dampak

Meskipun pelaksanaan program masih dalam tahap awal, beberapa dampak positif mulai terlihat, di antaranya:

- Identitas usaha lebih dikenal: Produk yang dikemas dengan stiker dan logo lebih menarik dan diingat oleh konsumen.
- Interaksi pelanggan meningkat : pelaku UMKM mengakui lebih percaya diri saat menawarkan produk dengan kemasan dan identitas visual yang baru
- Kesadaran merek meningkat: Pelaku UMKM mengakui lebih percaya diri saat menawarkan produk dengan kemasan dan identitas visual yang baru.
- Respons lokal positif: Masyarakat sekitar mulai mengenali usaha karena keberadaan banner dan papan nama yang mencolok.





**Gambar 6.** Penarikan KKU dan pemberian souvenir

#### **D. KESIMPULAN**

Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu pendekatan strategis yang dapat mendorong kemandirian ekonomi masyarakat sekaligus meningkatkan daya saing sektor usaha kecil dan menengah. Kegiatan pengabdian yang dilakukan terhadap UMKM Dapoer Bolodewo membuktikan bahwa intervensi sederhana namun terarah dalam aspek branding dan pemasaran digital mampu memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha.

UMKM Dapoer Bolodewo sebelumnya menghadapi berbagai tantangan, antara lain belum adanya identitas visual usaha, minimnya media promosi, dan belum maksimalnya penerapan standar higienitas dalam proses produksi. Permasalahan ini secara bertahap diatasi melalui program pendampingan yang mengedepankan partisipasi aktif dari pelaku UMKM. Strategi branding menjadi titik fokus utama dengan dilakukannya pembuatan logo dan stiker produk, pemasangan banner serta papan nama usaha sebagai identitas visual di lokasi produksi, dan penggunaan apron sebagai simbol profesionalisme dan upaya menjaga higienitas produksi.

Di samping itu, tim pengabdian juga membantu UMKM dalam memasuki dunia pemasaran digital melalui pembuatan akun Instagram resmi. Media sosial ini dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, menampilkan produk secara lebih menarik, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Upaya ini sekaligus memperkenalkan UMKM Dapoer Bolodewo kepada publik secara lebih luas dan modern.

Dari seluruh rangkaian kegiatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa program pemberdayaan ini berhasil meningkatkan citra produk, memperkuat identitas merek, serta mendorong daya saing usaha di pasar lokal. Adanya perubahan pada aspek visual usaha dan sistem promosi menjadi bukti nyata bahwa pendekatan branding dan digitalisasi sangat relevan untuk pengembangan UMKM masa kini.

#### **Rekomendasi**

Berdasarkan hasil kegiatan dan evaluasi yang telah dilakukan, berikut beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan baik oleh pelaku UMKM, tim pengabdian lanjutan, maupun pihak terkait lainnya:

1. Untuk UMKM Dapoer Bolodewo dan UMKM sejenisnya:  
Disarankan untuk terus mengembangkan strategi branding secara berkelanjutan. Identitas visual seperti logo dan kemasan produk hendaknya digunakan secara konsisten di setiap media promosi, baik offline maupun online. Pemanfaatan Instagram juga perlu ditingkatkan dengan mengunggah konten secara rutin, berinteraksi dengan pengikut, serta memanfaatkan fitur reels atau story untuk meningkatkan engagement.
2. Untuk program pengabdian masyarakat berikutnya:  
Program pendampingan serupa dapat diperluas pada aspek legalitas usaha, seperti pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT), dan sertifikasi halal. Legalitas ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membuka akses UMKM untuk mengikuti pameran, kerjasama distribusi, serta bantuan pemerintah.
3. Untuk pemerintah daerah dan instansi terkait:  
Disarankan untuk menjalin sinergi dengan lembaga pendidikan, komunitas kreatif, dan platform digital marketing untuk memberikan pelatihan rutin kepada pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital dan branding usaha. Hal ini akan mempercepat transformasi digital di sektor UMKM dan meningkatkan kontribusinya dalam perekonomian lokal.
4. Untuk penelitian lanjutan:  
Diperlukan studi jangka panjang untuk mengukur dampak dari intervensi branding dan digitalisasi terhadap pertumbuhan usaha secara kuantitatif, seperti peningkatan omzet penjualan,

pertambahan pelanggan, serta loyalitas konsumen. Penelitian juga bisa mengkaji efektivitas kombinasi strategi visual branding dan storytelling di media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Y., & Haryanto, A. T. (2022). *Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Masa Pandemi*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 13(1), 45–54.
- Arini, P. D., & Wahyuni, S. (2020). *Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 8(2), 55–63.
- Astuti, R., & Lestari, R. (2021). *Pentingnya NIB bagi UMKM untuk Meningkatkan Legalitas Usaha*. Jurnal Administrasi Publik, 5(1), 22–30.
- Budiono, H., & Kurniawan, D. (2021). *Pengaruh Pembukuan Keuangan terhadap Kelangsungan Usaha Mikro*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 12(1), 110–122.
- Dwiastanti, A., & Sari, P. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran UMKM*. Jurnal Komunikasi Indonesia, 10(2), 78–89.
- Hidayat, A., & Nugroho, T. (2022). *Dampak Digitalisasi Pemasaran terhadap Penjualan UMKM*. Jurnal Ekonomi Digital, 2(1), 40–48.
- Lestari, D., & Mulyani, N. (2021). *Strategi Branding Produk Kuliner UMKM di Rembang*. Jurnal Riset Pemasaran, 9(1), 32–41.
- Marlina, R., & Fadillah, S. (2022). *Peningkatan Kapasitas UMKM melalui Program Pemberdayaan Berbasis Digital*. Jurnal Inovasi Sosial dan Ekonomi, 7(1), 13–21.
- Maulana, A., & Septiani, E. (2023). *Pengaruh Legalitas Usaha terhadap Kepercayaan Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Hukum Bisnis, 6(3), 45–53.
- Nugroho, B., & Prasetyo, D. (2021). *Model Pemberdayaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 10(2), 77–85.
- Nuraini, L., & Widodo, S. (2022). *Analisis SWOT dalam Pengembangan UMKM Kuliner*. Jurnal Strategi Bisnis, 6(1), 55–63.
- Putri, D. S., & Arsyad, M. (2020). *Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk Lokal*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 9(1), 25–33.
- Rahmawati, D., & Yusuf, M. (2021). *Peran Mahasiswa dalam Pendampingan UMKM: Studi Kasus di Rembang*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkelanjutan, 3(2), 66–75.
- Santosa, A., & Hapsari, R. (2021). *Penerapan Legalitas Usaha Melalui OSS Berbasis Web*. Jurnal Regulasi dan Kebijakan Ekonomi, 5(1), 50–60.
- Sari, N. A., & Andika, R. (2020). *Penerapan E-Commerce untuk Memperluas Jangkauan Pasar UMKM*. Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis, 7(1), 88–97.
- Susanti, Y., & Kurniasih, T. (2021). *Pengembangan Identitas Visual Produk UMKM*. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(2), 34–41.
- Wulandari, E., & Hamzah, L. (2023). *Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Branding dan Digital Marketing*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia, 5(1), 19–28.
- Nafissatun Ni'mah, N., Sari, D. A., Miftah, S. E., & Pitaloka, W. D. (2024). *Pengembangan UMKM Dapoer Bolodewo di Desa Ngotet Kabupaten Rembang melalui merek*. Jurnal Inovasi Pemberdayaan Masyarakat, 3(2), 45–52.
- Tahwin, M., Dewi, D. A. L., & Sodik, F. (2023). *Optimalisasi media sosial sebagai media promosi pengembangan Desa Wisata Sendangsri Kabupaten Rembang*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 15–22.
- Taufiqurrohman, R. M., & Lukiart, M. M. (2023). *Pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada smartphone Realme di Kecamatan Rembang*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 5(2), 55–64.
- Nahdhiyah, A. I., & Alliyah, S. (2023). *Pendampingan Legalitas dan Pemasaran pada UMKM "Bakso Kalsium" di Desa Sumberjo Kecamatan Rembang Kabupaten Rembang*. Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta, 2(1), 25–34.