

## Penguatan Branding dan Digitalisasi sebagai Upaya Pengembangan UMKM Incatring di Surabaya

Naira Putri Irwansyah<sup>1</sup>, Mutiaraya Heaven<sup>2</sup>, Abid Ananta Aryaguna<sup>3</sup>, Davina Nayla Pramadani Ibenk<sup>4</sup>, Siti Fatimah Nurmalasari<sup>5</sup>, Daratri Prasasya<sup>6</sup>, Secilia Kristanty Hasianta<sup>7</sup>, Tri Siwi Agustina<sup>8</sup>, Dunga Dwi Barinta<sup>9</sup>

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya<sup>1-9</sup>

Email Korespondensi: [nairaputri63@gmail.com](mailto:nairaputri63@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel:

Diterima 20-06-2026

Disetujui 25-06-2026

Diterbitkan 26-06-2026

#### Katakunci:

Branding; UMKM;

Digitalisasi; QRIS;

Pengabdian Masyarakat;

### ABSTRAK

UMKM Incatring merupakan usaha catering dan warung makan milik Ibu Mutmainah yang berlokasi di Jalan Karang Gayam No. 9C, Tambaksari, Surabaya, dan telah berdiri sejak 15 April 2014. Sebagai pelaku usaha yang merintis bisnis secara mandiri setelah kehilangan pasangan hidup demi menghidupi ketiga anaknya, Ibu Mutmainah menjadi salah satu contoh nyata semangat wirausaha di kalangan perempuan. Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, UMKM Incatring masih menghadapi beberapa kendala, terutama pada aspek pemasaran dan digitalisasi usaha, yaitu belum adanya identitas visual berupa logo, belum terdaptarnya lokasi usaha pada Google Maps, belum tersedianya media promosi digital, serta sistem pembayaran yang masih berbasis tunai dan transfer. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk membantu memperkuat branding dan mendorong digitalisasi UMKM Incatring agar visibilitas usaha meningkat dan jangkauan pemasaran dapat lebih luas. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif (*Participatory Method*) dan pendekatan *Community Based Activity*, dengan pelaksanaan yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pendampingan dilakukan melalui tiga kali kunjungan pada periode Maret hingga Mei 2026. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan logo dan stiker kemasan, pembuatan akun Instagram @incatring.surabaya beserta konten promosi digital, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, pendampingan pembuatan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai, serta penyusunan buku panduan literasi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM Incatring kini telah memiliki identitas visual yang lebih konsisten, keberadaan digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas, serta fasilitas pembayaran non-tunai bagi pelanggan. Kegiatan ini juga merupakan bentuk nyata dari SDGs nomor 17 tentang Kemitraan untuk Mencapai Tujuan, di mana kerja sama antara mahasiswa Universitas Airlangga dan UMKM Incatring memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha secara berkelanjutan.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat, menciptakan lapangan kerja, serta menjadi penyangga ketahanan keluarga pada situasi ekonomi yang rentan. Peran tersebut semakin penting ketika UMKM dijalankan oleh perempuan yang awalnya berjuang mempertahankan keberlangsungan hidup rumah tangga melalui usaha mandiri. Transformasi digital dan penguatan branding menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu bertahan, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke platform digital (Morison, 2025). Kebutuhan tersebut juga sejalan dengan upaya penguatan ekonomi lokal melalui digitalisasi UMKM sebagai strategi pengembangan usaha berkelanjutan (Prabantoro et al., 2026).

UMKM Incatring merupakan usaha catering rumahan milik Ibu Mutmainah yang berlokasi di Jl. Karang Gayam No. 9C, Tambaksari, Surabaya. Usaha ini menyediakan berbagai produk seperti makanan berat, kue basah, nasi tumpeng, dan pesanan konsumsi lain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta anggaran konsumen. Lahirnya usaha ini tidak terlepas dari perjuangan Ibu Mutmainah sebagai seorang ibu tunggal yang harus melanjutkan kehidupan setelah ditinggal wafat suaminya dan menanggung tiga orang anak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan juga sarana bertahan hidup dan bentuk pemberdayaan perempuan.

Perjalanan usaha Ibu Mutmainah bermula dari warung makan di kawasan belakang Grand City yang menjual masakan rumahan. Ketekunan dan kepekaan terhadap peluang membuat usaha tersebut berkembang dari satu booth menjadi tiga booth, bahkan dua booth lainnya dapat disewakan kembali untuk memperoleh tambahan keuntungan. Kemampuan membaca kebutuhan lingkungan sekitar juga mendorong Ibu Mutmainah menambah penjualan sembako dan kebutuhan harian bagi pedagang lain, seperti air galon, beras, sedotan, dan perlengkapan sederhana lainnya. Fakta ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM memiliki daya adaptasi yang tinggi namun tetap rentan terhadap tekanan eksternal yang sulit dikendalikan.

Tantangan besar muncul ketika kawasan tempat berjualan mengalami banyak persoalan keamanan seperti premanisme dan pungutan liar, lalu berakhir pada penggusuran area usaha. Perpindahan ke Pasar Atom tidak mampu menjadi solusi karena biaya sewa yang lebih tinggi, sementara pendapatan justru menurun dan tidak menunjukkan perkembangan berarti. Keadaan tersebut mendorong Ibu Mutmainah untuk beralih dari usaha warung makan menuju sistem catering rumahan berbasis pesanan. Pola usaha seperti ini umum ditemukan pada UMKM mikro yang menyesuaikan model bisnis berdasarkan keterbatasan modal, risiko pasar, dan kemampuan produksi keluarga.

Sistem usaha Incatring saat ini didominasi oleh model *made by order*, yaitu proses produksi yang dilakukan setelah menerima pesanan dari konsumen. Model ini memberikan fleksibilitas yang tinggi karena komposisi menu catering dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran pelanggan, misalnya untuk pesanan 50 box dengan harga tertentu per box. Selain itu, kemitraan dengan event organizer di Grand City membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan. Namun, skema pembayaran tempo hingga tiga bulan yang diterapkan dalam kerja sama tersebut dapat menimbulkan tekanan terhadap arus kas usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan produksi, tetapi juga pada tata kelola usaha yang baik, pengelolaan keuangan yang efektif, serta kekuatan jejaring kemitraan. Oleh karena itu, praktik usaha Incatring memiliki keterkaitan dengan SDGs 17, yaitu Kemitraan untuk Mencapai Tujuan, yang menekankan pentingnya kolaborasi dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

Permasalahan utama Incatring terletak pada aspek branding dan digitalisasi usaha. Promosi selama ini masih bertumpu pada komunikasi dari mulut ke mulut melalui relasi sosial Ibu Mutmainah dalam kegiatan PKK, pengajian, dan lingkungan sekitar. Pola tersebut memang membantu menjaga kedekatan dengan pelanggan, tetapi belum cukup untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih sistematis. Padahal, branding digital yang didukung komunikasi visual, media sosial, dan pemanfaatan platform digital terbukti

penting untuk membangun identitas usaha, menarik konsumen, serta meningkatkan daya saing UMKM (Sari et al., 2023). Hambatan lain tampak pada aspek adopsi teknologi dan sistem pembayaran. Incatring masih melayani pembayaran secara tunai dan transfer, sementara perkembangan perilaku konsumen menunjukkan kebutuhan transaksi yang lebih praktis melalui sistem pembayaran digital. Keterbatasan pemanfaatan teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan alat pembayaran digital sering menjadi kendala umum pada UMKM karena rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya (Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi usaha bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan efisiensi layanan dan memperluas akses pasar.

Hambatan lain tampak pada aspek adopsi teknologi dan sistem pembayaran. Incatring masih melayani pembayaran secara tunai dan transfer, sementara perkembangan perilaku konsumen menunjukkan kebutuhan transaksi yang lebih praktis melalui sistem pembayaran digital. Keterbatasan pemanfaatan teknologi seperti media sosial, e-commerce, dan alat pembayaran digital sering menjadi kendala umum pada UMKM karena rendahnya literasi digital dan keterbatasan sumber daya (Syahputra et al., 2023). Kondisi ini memperlihatkan bahwa digitalisasi usaha bukan lagi pilihan tambahan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan efisiensi layanan dan memperluas akses pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Incatring menjadi penting untuk difokuskan pada penguatan branding, digitalisasi promosi, serta perluasan opsi pembayaran. Upaya ini diharapkan dapat membantu Ibu Mutmainah meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Arah pendampingan tersebut sejalan dengan temuan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional, perluasan akses pasar, dan pertumbuhan usaha apabila didukung oleh literasi digital serta strategi branding yang tepat (Prabantoro et al., 2026).

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode partisipatif (*Participatory Method*) dan pendekatan *Community Based Activity*. Melalui metode ini, pemilik usaha dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil kegiatan. Pendekatan tersebut dipilih agar program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi nyata yang dihadapi oleh UMKM Incatring. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

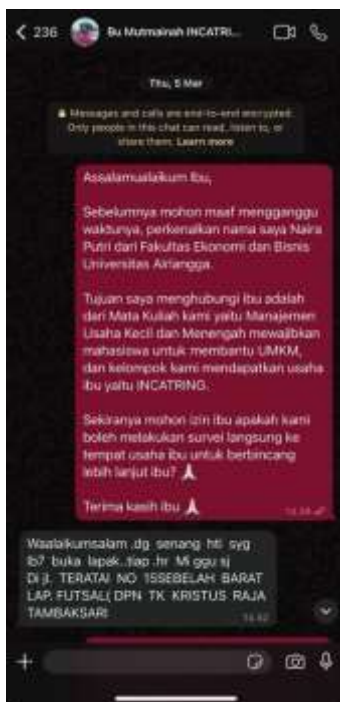
### **a) Tahap Persiapan**

Tahap persiapan diawali dengan studi literatur yang berkaitan dengan pengembangan UMKM, digitalisasi usaha, serta penyusunan rencana program pendampingan. Selain itu, tim juga melakukan pembagian tugas antar anggota kelompok untuk mempermudah pelaksanaan kegiatan selama satu semester.

UMKM mitra dalam kegiatan ini ditentukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga melalui mata kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah. Berdasarkan penugasan tersebut, tim memperoleh UMKM Incatring milik Ibu Mutmainah yang bergerak di bidang catering dan penyediaan makanan rumahan sebagai mitra pendampingan.

Setelah memperoleh informasi mengenai UMKM mitra, tim menghubungi Ibu Mutmainah melalui aplikasi WhatsApp untuk memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan kegiatan pendampingan, serta meminta izin untuk melakukan kunjungan dan observasi secara langsung. Komunikasi awal ini dilakukan untuk membangun hubungan yang baik dengan mitra sekaligus menyepakati waktu dan lokasi pelaksanaan kegiatan pendampingan.

Sebelum pelaksanaan kunjungan, tim menyiapkan instrumen observasi, pedoman wawancara, serta menyusun rencana program kerja yang akan dilaksanakan selama proses pendampingan. Persiapan tersebut dilakukan agar kegiatan dapat berjalan lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan UMKM mitra.



**Gambar 1.** Komunikasi awal dengan pemilik UMKM Incatring

#### b) Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, identifikasi permasalahan, penyusunan solusi, serta pelaksanaan program kerja. Kegiatan pendampingan dilaksanakan melalui beberapa kali kunjungan yang disesuaikan dengan ketersediaan waktu pemilik usaha dan jadwal kegiatan kelompok. Melalui kunjungan tersebut, tim melakukan pengumpulan informasi, pendampingan, serta implementasi program kerja yang telah direncanakan.

Pertemuan pertama dilaksanakan pada hari Minggu, 8 Maret 2026. Pada kunjungan awal ini, tim melakukan perkenalan dengan pemilik usaha sekaligus menyampaikan tujuan dan rencana program pendampingan yang akan dilaksanakan selama satu semester. Selain membangun komunikasi dengan mitra, tim juga melakukan observasi awal terhadap kondisi usaha dan wawancara untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan usaha yang dijalankan. Melalui kegiatan ini, tim mulai mengidentifikasi kondisi awal UMKM Incatring serta berbagai potensi dan kendala yang dimiliki usaha.



**Gambar 2.** *Kegiatan observasi awal dan wawancara dengan pemilik UMKM Incatring*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada pertemuan pertama, diketahui bahwa UMKM Incatring masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha. Promosi yang dilakukan masih mengandalkan rekomendasi pelanggan dan WhatsApp Story pribadi, usaha belum memiliki logo sebagai identitas merek, lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps, serta belum tersedia fasilitas pembayaran digital. Temuan tersebut kemudian menjadi dasar bagi tim dalam menyusun program pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Pertemuan kedua dilaksanakan pada hari Sabtu, 4 April 2026. Pada tahap ini, tim mulai merealisasikan program kerja yang telah dirancang berdasarkan hasil identifikasi permasalahan. Fokus kegiatan diarahkan pada penguatan branding dan digitalisasi usaha. Program yang dilaksanakan meliputi pembuatan logo usaha, pembuatan akun Instagram bisnis @incatring.surabaya sebagai media promosi, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dengan nama “INCATRING Nasi Box”, serta pendampingan proses pembuatan QRIS sebagai alternatif metode pembayaran non-tunai. Selain itu, tim juga memberikan penjelasan mengenai manfaat penggunaan platform digital dalam mendukung pemasaran dan meningkatkan aksesibilitas informasi bagi pelanggan.



**Gambar 3.** *Pelaksanaan program branding dan digitalisasi pada UMKM Incatring*

Pertemuan ketiga dilaksanakan pada hari Senin, 11 Mei 2026. Kegiatan ini difokuskan pada evaluasi program yang telah dilaksanakan serta pendalaman informasi mengenai perkembangan usaha. Tim juga melakukan diskusi lanjutan dengan pemilik usaha terkait pengalaman dalam menggunakan fasilitas digital yang telah dibuat, sekaligus menggali informasi mengenai sejarah usaha, proses pengembangan usaha, dan berbagai tantangan yang dihadapi selama menjalankan bisnis. Informasi tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi dan penyusunan laporan akhir kegiatan pendampingan.



**Gambar 4.** Kegiatan evaluasi program dan pendalaman informasi usaha pada UMKM Incatring

#### c) Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas program yang telah dilaksanakan serta dampaknya terhadap perkembangan usaha. Evaluasi dilakukan melalui komunikasi lanjutan dengan pemilik usaha dan pengamatan terhadap pemanfaatan fasilitas digital yang telah dibuat selama kegiatan berlangsung.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa program pendampingan memberikan dampak positif bagi UMKM Incatring. Setelah kegiatan dilaksanakan, usaha telah memiliki logo sebagai identitas usaha, akun Instagram sebagai media promosi, lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps, serta fasilitas pembayaran digital melalui QRIS. Keberadaan sarana tersebut membantu meningkatkan kemudahan akses informasi bagi pelanggan dan mendukung kegiatan promosi usaha.

Pemilik usaha memberikan respon yang positif terhadap program yang telah dilaksanakan karena dinilai mampu membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan profesionalitas usaha. Selain itu, pemilik usaha juga menunjukkan komitmen untuk terus memanfaatkan media digital yang telah dibuat sebagai sarana pendukung pengembangan usaha. Untuk menjaga keberlanjutan program, tim melakukan monitoring secara berkala terhadap penggunaan akun Instagram dan pemanfaatan fasilitas digital lainnya agar manfaat program dapat dirasakan dalam jangka panjang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Profil UMKM Incatring**

No.	Uraian	Keterangan
1	Nama/ Bentuk Usaha	Incatring
2	Nama Pemilik/ Penanggung Jawab	Ibu Mutmainah
3	Foto Pemilik dan/ atau Foto Produk UMKM	
4	Alamat Usaha	Jl. Karang Gayam No. 9c, Tambaksari, Surabaya, Jawa Timur 60136
5	Telpon/ HP/ WA	082131649343
6	Bidang Usaha	Katering dan Warung
7	Riwayat Usaha	15 April 2014
8	Status Tempat Usaha	Home Industry, Warung
9	Izin yang Dimiliki	Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal MUI

## Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

**Tabel 2. Analisis SWOT dari UMKM Incatring**

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cita rasa konsisten</li> <li>• Harga jual masih relatif terjangkau</li> <li>• Menu dapat dikustomisasi sesuai budget</li> <li>• Memiliki relasi usaha yang luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapasitas produksi terbatas</li> <li>• Pemanfaatan digital masih rendah</li> <li>• Pemilik kurang fokus karena memiliki beberapa usaha</li> <li>• Relasi yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal untuk pengembangan usaha.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permintaan katering rumahan meningkat</li> <li>• Media sosial dapat memperluas pemasaran</li> <li>• Relasi pemilik berpotensi menjadi sarana promosi</li> <li>• Potensi kerja sama dari jaringan pemilik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan usaha katering cukup tinggi</li> <li>• Kenaikan harga bahan baku</li> <li>• Operasional bergantung pada pemilik</li> <li>• Promosi kompetitor lebih menarik</li> </ul>

## Identifikasi Masalah UMKM Incatring

### 1. Permasalahan UMKM Secara Umum

UMKM menjadi salah satu bentuk usaha yang banyak dijalankan masyarakat karena mampu menunjang kebutuhan ekonomi sehari-hari dan membuka peluang kerja. Meski demikian, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengembangkan usahanya, terutama terkait cara memasarkan produk, penggunaan teknologi, dan penguatan karakter usaha.

Pada UMKM Incatring yang bergerak di bidang penjualan makanan rumahan serta layanan katering, perkembangan usaha masih sangat bergantung pada cara-cara sederhana dalam menjangkau pelanggan. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital, keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi membuat potensi perkembangan usaha belum bisa dimaksimalkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Sapthiarsyah (2024) yang menekankan bahwa penggunaan media digital dalam UMKM dapat membantu memperluas pasar sekaligus meningkatkan efektivitas dalam memperkenalkan produk.

### 2. Permasalahan UMKM Binaan dalam Bidang Pemasaran

Dalam sebuah usaha, pemasaran memiliki peran penting untuk mengenalkan produk sekaligus menarik pelanggan baru. Namun pada UMKM Incatring, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara sangat terbatas. Selama ini, pelanggan lebih banyak diperoleh melalui rekomendasi pelanggan sebelumnya. Usaha belum memiliki media promosi khusus seperti akun media sosial yang aktif, sehingga informasi mengenai produk tidak tersebar secara luas. Akibatnya, jangkauan pelanggan masih terbatas pada lingkungan sekitar saja dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain itu, usaha juga belum memiliki identitas visual yang jelas seperti logo atau desain khas yang dapat membedakan dari usaha lain. Hal ini membuat usaha belum memiliki karakter yang mudah dikenali oleh konsumen. Menurut Rizqullah (2023), identitas visual yang kuat dapat membantu sebuah usaha lebih mudah diingat serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. Permasalahan UMKM Binaan dalam Bidang Digitalisasi Usaha

Perkembangan teknologi saat ini membuat digitalisasi menjadi hal yang penting dalam mendukung operasional usaha, termasuk UMKM. Namun, pada UMKM Incatring, penerapan teknologi digital masih belum berjalan secara maksimal.

Salah satu kendala yang ditemukan adalah lokasi usaha yang belum tercantum di Google Maps. Kondisi ini menyulitkan pelanggan baru dalam menemukan lokasi, baik untuk membeli langsung di warung maupun untuk melakukan pemesanan katering. Padahal, kemudahan akses lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hidayah (2025) menjelaskan bahwa keberadaan usaha pada platform digital seperti Google Maps dapat meningkatkan keterjangkauan informasi dan membantu menarik pelanggan baru.

Selain itu, sistem pembayaran digital juga belum digunakan secara optimal. Di saat banyak konsumen sudah terbiasa menggunakan pembayaran non-tunai, keterbatasan metode pembayaran dapat menjadi hambatan dalam memberikan kenyamanan transaksi. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital perlu ditingkatkan agar proses usaha menjadi lebih efisien, mudah diakses, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen saat ini. Sapthiarsyah (2024) juga menegaskan bahwa digitalisasi usaha berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan akses pasar dan efisiensi operasional.

## Solusi dari Permasalahan UMKM Incatring

### 1. Pembuatan Logo dan Stiker

Perancangan logo dan stiker dilakukan sebagai upaya penguatan branding pada UMKM Incatring. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, usaha belum memiliki identitas visual yang dapat digunakan sebagai ciri khas maupun sarana untuk meningkatkan pengenalan merek kepada pelanggan. Logo yang telah dirancang kemudian diaplikasikan pada stiker usaha yang digunakan pada kemasan produk dan media promosi digital. Stiker tersebut juga memuat informasi yang memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Implementasi logo dan stiker menghasilkan identitas visual yang lebih konsisten sehingga mampu mendukung profesionalisme usaha dan meningkatkan citra merek UMKM Incatring. Keberadaan identitas visual yang seragam pada kemasan produk maupun media promosi diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ainun (2023) yang menyatakan bahwa logo merupakan komponen penting dalam branding UMKM karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dengan produk lainnya serta membantu meningkatkan pengenalan merek di masyarakat. Penggunaan logo pada berbagai media, seperti kemasan dan media sosial, juga dapat mendukung pengembangan usaha dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar.



**Gambar 5.** Visualisasi Logo Stiker

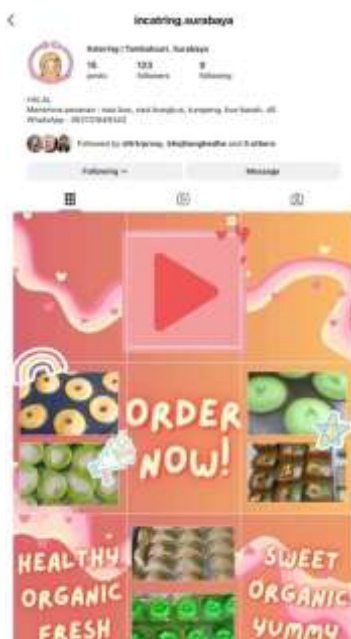


**Gambar 6.** Visualisasi Stiker

### 2. Pembuatan Instagram

Pembuatan akun Instagram dilakukan sebagai upaya untuk mendukung promosi dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM Incatring. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, promosi usaha masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* sehingga jangkauan pemasaran yang dimiliki relatif terbatas. Akun Instagram yang telah dibuat dimanfaatkan untuk menampilkan produk, informasi usaha, serta identitas merek sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan dengan lebih mudah.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi membantu UMKM Incatring memiliki sarana pemasaran digital yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas serta memudahkan penyampaian informasi produk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Fiki (2025) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen.



**Gambar 7.** Visualisasi Instagram UMKM

### 3. Pembuatan Konten Promosi Digital

Pembuatan konten promosi dilakukan sebagai upaya mendukung kegiatan pemasaran digital UMKM Incatring melalui Instagram. Konten yang dibuat memuat informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan dengan tampilan yang menarik serta disesuaikan dengan identitas UMKM Incatring. Konten tersebut kemudian diunggah secara berkala pada akun Instagram usaha sehingga dapat memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk yang tersedia.

Pembuatan konten yang informatif dan relevan mendukung peningkatan brand awareness serta memperkuat interaksi antara UMKM dan pelanggan melalui media sosial. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Syahputra (2023) yang menyatakan bahwa konten yang informatif dan relevan mampu menarik perhatian konsumen serta memperkuat citra merek. Selain itu, Parasari (2025) menjelaskan bahwa konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

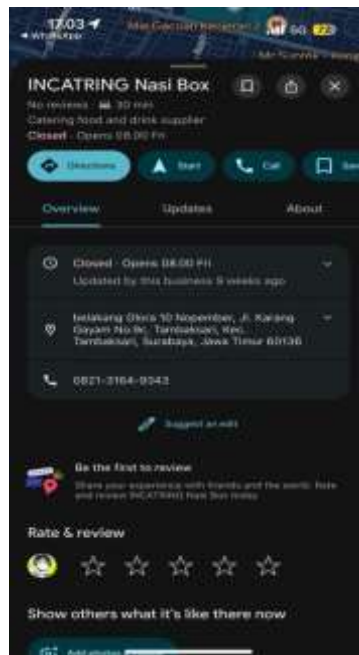
Instagram: <https://www.instagram.com/incatring.surabaya>

#### 4. Pendaftaran Google Maps

Pendaftaran Google Maps dilakukan untuk meningkatkan visibilitas UMKM Incatring di ranah digital. Sebelum pendampingan, lokasi usaha belum terdaftar pada Google Maps sehingga informasi lokasi hanya dapat diperoleh melalui komunikasi langsung dengan pemilik usaha. Kondisi ini membatasi akses calon pelanggan terhadap informasi lokasi secara cepat dan praktis.

Melalui pendampingan, telah dibuat dan dikelola profil usaha pada Google Maps dengan melengkapi informasi seperti alamat, kontak, serta informasi pendukung lainnya. Keberadaan profil ini memungkinkan masyarakat menemukan lokasi UMKM Incatring dengan lebih mudah melalui fitur pencarian Google.

Selain itu, pendaftaran Google Maps juga meningkatkan aksesibilitas usaha di platform digital dan mendukung kegiatan pemasaran UMKM. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hidayah (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan Google Maps dapat meningkatkan aksesibilitas lokasi usaha sekaligus mendukung pemasaran UMKM.



**Gambar 8.** Visualisasi Google Maps

#### 5. Pembuatan QRIS

Pembuatan QRIS dilakukan sebagai upaya mendukung digitalisasi sistem pembayaran pada UMKM Incatring. Sebelum pendampingan, transaksi masih dilakukan secara tunai maupun transfer ke rekening pribadi pemilik usaha, sehingga pilihan metode pembayaran masih terbatas.

Melalui proses pendampingan, UMKM Incatring berhasil memiliki fasilitas pembayaran QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai. Kehadiran QRIS memungkinkan pelanggan melakukan transaksi melalui berbagai aplikasi pembayaran digital yang terintegrasi dalam sistem QRIS. Hal ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga mendukung penerapan teknologi digital dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sholihah (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan QRIS pada pelaku UMKM.



**Gambar 9.** Visualisasi Qris

## **6. Pembuatan Buku Panduan Literasi Digital**

Pembuatan buku panduan literasi digital dilakukan sebagai upaya mendukung keberlanjutan program pendampingan pada UMKM Incatring. Buku panduan tersebut memuat petunjuk penggunaan akun Instagram dan QRIS, termasuk langkah-langkah dasar dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi serta pemanfaatan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Edukasi mengenai fungsi dan manfaat kedua platform tersebut juga diberikan agar pemilik usaha dapat memahami penerapannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Kebudayaan buku panduan literasi digital diharapkan dapat membantu UMKM Incatring dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih mandiri dan optimal. Dengan meningkatnya pemahaman mengenai penggunaan Instagram dan QRIS, usaha diharapkan mampu mendukung kegiatan promosi dan transaksi secara lebih efektif serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Buku Panduan : <https://drive.google.com/BukuPanduanIncatring>



**Gambar 10.** Visualisasi Buku Panduan

## 7. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat hasil pelaksanaan program pendampingan yang telah dilakukan pada UMKM Incatring. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, beberapa program berhasil direalisasikan, yaitu pembuatan logo dan stiker usaha, pembuatan akun Instagram, penyusunan konten promosi digital, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, serta pembuatan QRIS sebagai alternatif metode pembayaran non-tunai. Program-program tersebut mendukung penguatan identitas usaha sekaligus pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan operasional UMKM.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa UMKM Incatring telah memiliki berbagai sarana pendukung usaha yang sebelumnya belum tersedia. Keberadaan identitas visual usaha, media promosi digital, Google Maps, dan QRIS dapat membantu pemilik usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat serta memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi.

Meskipun demikian, keberhasilan program tidak hanya bergantung pada proses pendampingan, tetapi juga pada pemanfaatan dan pengelolaan yang dilakukan secara berkelanjutan oleh pemilik usaha. Oleh karena itu, penggunaan media promosi digital dan fasilitas yang telah dibuat perlu dilakukan secara konsisten agar manfaat program dapat dirasakan secara optimal dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan pada UMKM Incatring berhasil menjalankan program penguatan branding dan digitalisasi usaha sebagai langkah nyata dalam mendukung pengembangan dan peningkatan daya saing usaha. Sebelum program dilaksanakan, Incatring belum memiliki identitas visual, media promosi digital, lokasi usaha yang terdaftar di Google Maps, maupun fasilitas pembayaran digital. Melalui tiga kali kunjungan pada periode Maret hingga Mei 2026, berbagai program berhasil diwujudkan, yaitu pembuatan logo dan stiker kemasan, pembuatan akun Instagram @incatring.surabaya beserta konten promosi digital, pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps dengan nama "INCATRING Nasi Box", pendampingan pembuatan QRIS sebagai alternatif pembayaran non-tunai, serta penyusunan buku panduan literasi digital.

Program-program tersebut memberikan dampak positif berupa identitas usaha yang lebih profesional, meningkatnya visibilitas di platform digital, serta kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Selain itu, kegiatan ini juga merupakan salah satu bentuk penerapan SDGs nomor 17 tentang Kemitraan untuk Mencapai Tujuan, karena kerja sama antara mahasiswa Universitas Airlangga dan UMKM Incatring terbukti mampu mendorong perubahan nyata pada usaha mikro. Meskipun pemanfaatan beberapa platform digital masih memerlukan proses adaptasi lebih lanjut, seluruh luaran yang telah dihasilkan diharapkan dapat menjadi fondasi yang kuat bagi peningkatan daya saing, perluasan jangkauan pasar, dan keberlanjutan usaha Incatring ke depannya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Tri Siwi Agustina, S.E., M.Si. selaku dosen pengampu dan Penanggung Jawab Mata Kuliah Manajemen Usaha Kecil dan Menengah Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga, serta Bapak Dunga Dwi Barinta, S.E., M.M. yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama kegiatan pendampingan berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Mutmainah selaku pemilik UMKM Incatring yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini dan memberikan waktu serta kepercayaannya sehingga seluruh program dapat berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Buci Morisson, & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Fiki, F., Rosy, F., & Mashudi, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Peningkatan kesadaran Merek dan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i1.883>
- Hidayah, I. (2025). *Peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas UMKM : Studi kasus di Kecamatan Cileungsi , Jawa Barat The role of Google Maps in enhancing MSME visibility : A case study in Cileungsi District , West Java*. 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.37373/jik.v1i1.1875>
- Parasari, N. S. M., Anggreswari, N. P. Y., Maheswari, A. A. A., & Suanda, I. W. S. W. P. (2025). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XCOVID20. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 270–276. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2932>
- Prabantoro, G., Mais, R. G., Lovita, E., Apandi, A., & Aprileny, I. (2026). *Digitalisasi UMKM Untuk Mendongkrak Produk Lokal dan Ekonomi Daerah Kepulauan Sangihe Sulawesi Utara*. 2698, 40–46.
- Rizqullah, A. F. (2023). Perancangan Visual Identity. 1(2), 107–120.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital Branding Umkm Melalui Komunikasi Visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Rachmatika Lestari. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.