

Implementasi *Branding* dan Digitalisasi pada UMKM “Jamu Mbak Nophie” di Kelurahan Nginden Jangkungan Kota Surabaya

*Zefania Mikha Manurung & R. Yuniardi Rusdianto

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

21042010022@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendukung proses bisnis pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) “Jamu Mbak Nophie” melalui implementasi *branding* dan digitalisasi. Kegiatan ini dilaksanakan sebagai hasil dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Nginden Jangkungan, Kota Surabaya, dengan menggunakan metode *Rapid Rural Appraisal* (RRA) yang melibatkan observasi, wawancara, dan tutorial. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan UMKM “Jamu Mbak Nophie” menghadapi masalah kurangnya *branding* yang efektif dan keterbatasan pengetahuan tentang digitalisasi usaha. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa solusi telah diterapkan, antara lain pembuatan *banner* sebagai tanda pengenal usaha, pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB), pendaftaran usaha ke platform pesan-antar *online* yaitu GoFood, serta pendaftaran lokasi usaha pada layanan Google Maps. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM “Jamu Mbak Nophie” di tengah kemajuan teknologi digital. Dengan memanfaatkan teknologi dan *branding* yang tepat, UMKM diharapkan dapat berkembang lebih pesat dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional, mengingat UMKM merupakan roda penggerak ekonomi bangsa.

Kata Kunci: *Branding*; Digitalisasi; Bisnis; UMKM.

ABSTRACT

This community service project aims to support the business processes of the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) “Jamu Mbak Nophie” through the implementation of branding and digitalization. The activity was carried out as part of the Kuliah Kerja Nyata (KKN) in Kelurahan Nginden Jangkungan, Surabaya, using the Rapid Rural Appraisal (RRA) method, which involved observation, interviews, and tutorials. Based on observations, it was found that “Jamu Mbak Nophie” faced challenges related to the lack of effective branding and limited knowledge of business digitalization. To address these issues, several solutions were implemented, including the creation of a business banner, registration for a Business Identification Number (NIB), registration on the online food delivery platform GoFood, and registering the business location on Google Maps. These steps are expected to improve the visibility and competitiveness of “Jamu Mbak Nophie” amidst the advances in digital technology. By leveraging appropriate technology and branding, MSMEs are expected to grow more rapidly and contribute significantly to the national economy, as MSMEs are the driving force of the country's economy.

Keyword: Branding; Digitalization; Business; MSMEs.



PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, masyarakat di berbagai belahan dunia dihadapkan dengan pesatnya perkembangan teknologi. Dari berbagai aspek kehidupan, teknologi telah mentransformasi hampir keseluruhan dari aspek-aspek hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Teknologi menghasilkan kemajuan dalam bentuk internet. Kehadiran internet seakan membawa pembaharuan terhadap berbagai sektor kehidupan manusia.

Internet saat ini menjadi sarana yang sangat dengan mudahnya dapat dipergunakan oleh satu orang ke orang yang lain untuk berkomunikasi dan bertukar informasi. Kecepatan dalam pertukaran informasi ini turut mengubah pola perilaku konsumen, seperti halnya yang tercantum dalam Pramiasih, E.E (2024) yang menyatakan bahwa ketersediaan akses internet memungkinkan konsumen untuk bisa mencari informasi, sehingga para pelaku bisnis harus mampu melakukan suatu pembaharuan terhadap bisnis mereka, agar tidak tertinggal dan mampu menjadi nilai lebih untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat.

Di era modernisasi ini, para pelaku bisnis diharuskan secara ekstra bisa membawa pengaruh terhadap para calon konsumen melalui komunikasi pemasaran yang tepat agar calon konsumen mampu memahami dan mengenali bisnis yang dijalankan. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus belajar untuk riset pasar dengan sebaik-baiknya, karena kesalahan dalam riset pasar akan berakibat fatal. Fatal di sini adalah karena kegagalan dalam penyusunan strategi untuk menciptakan daya saing usaha.

Ada begitu banyak strategi bisnis yang dapat diimplementasikan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, namun di era modernisasi dan serba internet ini, yang mana menjadikan masyarakat lebih mudah mencari informasi kemudian membentuk preferensi mereka yang dinamis dan berbeda satu sama lainnya, membuat para pelaku usaha, khususnya UMKM sebagai roda penggerak perekonomian bangsa perlu menjalankan strategi bisnis yang bersifat digital dan pembaharuan agar dilirik oleh para calon konsumen.

Menurut Kaferer (dalam Bambang *et al*, 2020), *brand* atau merek bukanlah sebatas ikon, slogan, atau pernyataan misi suatu organisasi saja, namun *brand* dapat dimaknai sebagai janji dari perusahaan bagi konsumen baik secara internal maupun eksternal agar konsumen dapat menaruh harapannya pada bisnis tersebut. Sehingga dengan adanya *branding* atau *brand* ini dapat membentuk daya tarik di hati konsumen. Daya tarik dari *brand* ini yang akan menjadikan usaha mampu untuk berkembang dan eksis. *Branding* usaha akan sangat membantu bisnis untuk memposisikan merek mereka di mata konsumen.

Di era serba internet, bangsa Indonesia sendiri berdasarkan pada data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), disebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,5 juta jiwa dari total penduduk 278 juta per Januari 2024. Artinya 79,5% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Sayangnya, menurut informasi yang dilansir dari iNews.id (2022), sekitar 52% perusahaan di Indonesia bangkrut akibat tidak bisa mengikuti tren digitalisasi.

Hal ini merupakan sinyal yang harus direspon oleh para pelaku bisnis, khususnya pelaku UMKM untuk mendigitalisasi usahanya agar tidak tertinggal di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan inovatif. Adapun pengabdian masyarakat ini terlaksana melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara Gelombang I yang diadakan oleh UPN "Veteran" Jawa Timur pada 24 Juli – 7 Agustus 2024. Penulis tergabung ke dalam kelompok 02, dan berkesempatan melaksanakan pengabdian masyarakat di Kelurahan Nginden Jangkungan Kota Surabaya.

Kegiatan KKN kelompok 02 memiliki tema pelaksanaan yaitu "Pengembangan UMKM Berbasis Manajemen dan Pemasaran pada Kelurahan Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya". Tema ini yang dijadikan landasan terhadap pelaksanaan kegiatan yaitu untuk memiliki fokus terhadap pelaku UMKM yang bertempat di wilayah tersebut. Terdapat salah satu UMKM yang direkomendasikan oleh Ketua RT setempat untuk dijadikan fokus pengabdian masyarakat, yaitu UMKM yang memiliki produk sinom atau jamu sebagai produk jualan utamanya. Maka dari itu, salah satu dari rangkaian program kerja pada pengabdian masyarakat ini diimplementasikan terhadap UMKM tersebut.

Kegiatan KKN ini menjadi kesempatan bagi para peserta untuk bisa mengobservasi, memahami, dan merealisasikan solusi atas permasalahan-permasalahan nyata dari masyarakat setempat. Oleh sebab itu, dengan adanya pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM "Jamu Mbak Nophie" melalui implementasi *branding* dan digitaslisasi bisnis. Bahkan dapat memberi rekomendasi strategi usaha bagi pelaku bisnis lainnya.

METODE

Metode yang digunakan dalam penyelesaian kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu metode *Rapid Rural Appraisal* (RRA). Metode *Rapid Rural Appraisal* (RRA) atau Penilaian Pedesaan Cepat merupakan salah satu pendekatan dalam bidang ilmu sosial yang muncul sekitar tahun 1970-an. *Rapid Rural Appraisal* (RRA) adalah suatu teknik multidisiplin yang digunakan untuk menilai keberlanjutan komparatif berdasarkan pada berbagai atribut yang

mudah dinilai (Anwar *et al*, 2022). Dalam pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam waktu yang terbatas, maka digunakan metode RRA untuk bisa mendapatkan data dan informasi secara cepat. Berlandaskan metode ini, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini pun turut dilakukan melalui cara-cara seperti, observasi, wawancara, diskusi, dan tutorial. Untuk lebih lanjut pada penyusunan jurnal pengabdian masyarakat ini ditambahkan melalui metode studi pustaka. Berdasarkan yang tercantum dalam Mestika (2008), studi pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data, membaca, dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding dan digitaliasi merupakan dua hal yang sangat perlu diimplementasikan sebagai bentuk strategi bagi para pelaku UMKM. Hal ini penulis bisa sampaikan karena didasarkan pada hasil observasi kepada para pelaku UMKM secara langsung yang menjalankan usahanya pada wilayah Kelurahan Nginden Jangkungan, Kota Surabaya, khususnya UMKM “Jamu Mbak Nophie”.

Penulis mendapati pada salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, yang produk utamanya adalah Sinom atau Jamu, didapati bahwa dari sisi pelaku UMKM ini memiliki permasalahan terkait keterbatasan akses informasi dan pengetahuan terhadap digitalisasi. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arifqi, MM (2021) yang menyatakan bahwa kondisi UMKM saat ini di Indonesia memiliki masalah yaitu terkait adanya keterbatasan dalam implementasi teknologi, sehingga masih belum mampu secara merata menyentuh masyarakat hingga ke pelosok-pelosok. Sedangkan di era modernisasi ini sudah seharusnya hal ini tidak menghalangi UMKM untuk maju, karena UMKM akan lebih memiliki peluang lebih jikalau mampu untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi.

Dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM “Jamu Mbak Nophie” pun diketahui informasi bahwa usaha mereka sebetulnya sudah berdiri sejak lama atau lebih tepatnya usaha turun-temurun, dan sudah memasuki generasi ke dua, namun masih bersifat sangat konvensional, dan terkesan stagnan. Oleh sebab itu, berikut penulis jabarkan beberapa langkah yang telah dilakukan selama pengabdian masyarakat terhadap UMKM “Jamu Mbak Nophie” sebagai bentuk strategi dalam meningkatkan daya saing usahanya melalui implementasi *branding* dan digitalisasi bisnis.

Branding

Kata *branding* berasal dari kata dasar yaitu *brand* atau yang dalam bahasa Indonesia memiliki arti merek. Adapun makna dari kata merek di dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI) yaitu tanda yang digunakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan dengan tujuan sebagai tanda pengenal. Maka dapat dipahami bahwa merek dalam suatu bisnis ini sangat penting karena merek dapat membentuk makna, perasaan, atau emosi tertentu pada benak konsumen. Menurut Wijaya (dalam Bambang *et al*, 2020) tahapan dalam proses *branding* adalah sebagai berikut:

- a. Kesadaran akan merek (*brand awareness*),
- b. Pengetahuan akan merek (*brand knowledge*),
- c. Pemahaman akan citra merek (*brand image*),
- d. Kesetiaan konsumen akan merek (*brand loyalty*),
- e. Spiritualitas konsumen akan merek (*brand spirituality*).

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis dalam melaksanakan aktivitas *branding*, di antaranya seperti pembuatan *banner* yang menarik, pembuatan logo, *tagline* dan slogan, kemasan produk, dan sebagainya, namun berdasarkan hasil observasi yang berlandaskan metode RRA, penulis menilai bahwa masalah utama pada pelaku UMKM di wilayah RW 03 Kelurahan Nginden Jangkungan, Kota Surabaya ini adalah tidak terdapat *banner* atau tidak adanya tanda pengenal usaha sama sekali. Oleh sebab itu, rekomendasi hal yang dapat diterapkan bagi para pelaku UMKM sebagai strategi *branding* usaha yaitu melalui pembuatan *banner*. Hal ini dipilih karena adanya keterbatasan waktu dan keterbatasan biaya, *banner* ini menjadi pilihan yang tepat untuk bisa direalisasikan untuk membantu para pelaku UMKM, juga karena *banner* ini berpengaruh pada hal yang sifatnya visual, sehingga cukup *urgent* dan mampu untuk menjadi daya tarik di mata konsumen.

Banner atau yang dalam bahasa Indonesia disebut sebagai spanduk, merupakan salah satu dari banyaknya alat komunikasi pemasaran bisnis. Menurut Susilowati (2023), terdapat kata singkat dalam sebuah spanduk, baik itu satu atau dua kata yang sifatnya kuat untuk menjelaskan pesan. Spanduk akan dipasang di lokasi usaha sebagai identitas atau pengenalan merek bisnis kepada masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan desain yang menarik sebagai strategi untuk membentuk daya tarik pada benak konsumen.

Bagi para pelaku UMKM dapat memanfaatkan jasa desain grafis atau jasa *editing* di percetakan untuk membuat desain menarik pada spanduknya. Namun di era pemanfaatan teknologi ini, sudah tidak sulit untuk bisa menciptakan desain secara mandiri dengan hasil yang sangat menarik disesuaikan dengan keinginan dan selera masing-masing. Pembuatan spanduk ini bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi *editing* yaitu Canva.

Pada aplikasi ini, para pelaku UMKM sangat bisa membuat banner dengan warna latar belakang yang menarik, mencolok, disertai dengan tulisan-tulisan singkat yang informatif seperti tulisan berisi informasi harga, promosi, diskon, atau semacamnya. Dengan desain spanduk yang menarik kemudian nantinya dipasang pada lokasi usaha, maka kehadiran spanduk ini turut berperan menjadi bentuk strategi *Call-to-Action* bagi pelaku usaha, yaitu strategi untuk menarik dan mengajak calon konsumennya untuk mengunjungi lokasi usaha tersebut.

Pembuatan *banner* usaha untuk UMKM “Jamu Mbak Nophie” ini dikerjakan dalam waktu kurang lebih seminggu mulai dari tahap desain *banner*, desain daftar menu, pencetakan, sampai pada pemasangan di lokasi usaha.



Gambar 1. Pemasangan *Banner* Usaha UMKM “Jamu Mbak Nophie”

Dengan pemasangan *banner* usaha ini, sekalipun terbilang aksi yang sangat sederhana, namun diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk meningkatkan daya saing usaha “Jamu Mbak Nophie”, menjadi bentuk implementasi strategi *branding* yang tepat untuk bisa membedakan usahanya dengan usaha-usaha lain.

Digitalisasi

Digitalisasi merupakan suatu proses yang menunjukkan bahwa organisasi bergerak dari sistem analog menuju proses yang lebih maju yaitu sistem digital (Halida *et al*, 2023). Digitalisasi berbicara mengenai proses transformasi seluruh kegiatan yang cenderung bergantung terhadap perkembangan teknologi. Digitalisasi menjadi suatu perhatian penting bagi pelaku bisnis di era seperti sekarang ini. Hal ini disebabkan karena hingga saat ini, *Internet of Things* (IoT) telah memasuki era revolusi industri 5.0.

Memasuki era revolusi industri 5.0, teknologi tidak hanya dipandang sebagai alat penghasil profit semata, namun lebih dari itu, yaitu untuk memecahkan berbagai masalah sosial pada masyarakat. Oleh karena itu, diharapkan dengan kemajuan era ini membawa dampak tercapainya keseimbangan antara perkembangan teknologi dan pemenuhan kebutuhan sosial, sehingga akan menghasilkan masyarakat yang lebih maju.

Kemajuan teknologi telah mentransformasi pola perilaku konsumen dari cara-cara konvensional menuju digital. Konsumen lebih tertarik untuk melakukan proses pembelian secara *online*. Maka dari itu, menurut Scheppeler & Webber (dalam Ramadian, 2024) menyatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan terlepas itu dari jenis maupun ukurannya, mereka perlu bersiap untuk proses penyesuaian ataupun mengganti proses bisnis yang mereka miliki sebelumnya dengan yang baru, sekalipun belum tentu membuat mereka nyaman atau cocok. Hal ini tak terkecuali bagi pelaku UMKM. UMKM sebagai roda penggerak ekonomi bangsa, juga harus bersiap diri untuk bertransformasi menuju digitalisasi untuk menjawab dunia bisnis yang dinamis setiap harinya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilandaskan pada metode RRA, maka penulis mendapati bahwa sudah banyak pelaku UMKM di wilayah RW 03 Kelurahan Nginden Jangkungan, Kota Surabaya yang telah memiliki *smartphone*, namun belum memahami cara untuk memanfaatkan *smartphone* yang mereka miliki untuk pengembangan usaha mereka, termasuk pada pemilik UMKM "Jamu Mbak Nophie".

Berdasarkan hal tersebut, telah diimplementasikan strategi digitalisasi terhadap UMKM "Jamu Mbak Nophie" melalui hal-hal sebagai berikut:

a. Pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB)

Dilansir dari situs resmi milik Direktorat Jenderal Penyelenggara Pos dan Informatika Kominfo Republik Indonesia, NIB atau Nomor Induk Berusaha merupakan identitas resmi yang diterbitkan oleh Lembaga *Online Single Submission* (OSS), dengan NIB ini, seorang pengusaha dapat dengan mudah mengajukan berbagai macam izin, termasuk di dalamnya Izin dan Izin Komersial atau Operasional bisnisnya.

NIB terdiri dari tiga belas digit angka yang menjadi kunci bagi para pelaku bisnis tak terkecuali pelaku UMKM untuk bisa mengakses berbagai izin dan fasilitas yang diperlukan untuk kelancaran usaha. NIB ini merekam tanda tangan elektronik yang turut dilengkapi dengan pengaman.

Pendaftaran NIB ini gratis dan mudah untuk dilakukan, yaitu hanya membutuhkan dokumen utama yaitu Kartu Tanda Penduduk (KTP) dari penanggung jawab usaha.

Dengan kemudahan pembuatan, namun memiliki dampak yang sangat berarti bagi pelaku UMKM, maka penulis dapat merekomendasikan hal ini untuk dilakukan oleh

pelaku UMKM agar mereka dapat menjalankan usahanya terkait legalitas usaha, perolehan bantuan biaya dari perusahaan maupun para investor.

b. Pendaftaran Usaha pada Platform Pesan-Antar *Online* GoFood

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, orang-orang memiliki ketertarikan memesan produk hanya melalui genggamannya ponsel pintar. Tidak perlu bertemu secara langsung, semuanya saat ini dengan mudah bisa didapatkan. Tak terkecuali pada bidang F&B atau *food and beverage*.

Terdapat banyak perusahaan yang meluncurkan aplikasi layanan F&B, namun untuk saat ini GoFood by Gojek masih menjadi aplikasi pesan-antar makanan *online* yang populer. Tidak hanya populer, namun juga menjadi aplikasi kebanggaan karena buatan anak bangsa Indonesia.

GoFood merupakan salah satu layanan dari PT GoTo Gojek Tokopedia yang merupakan perusahaan berbasis teknologi yang terintegrasi di dalam aplikasi bernama Gojek yang merupakan aplikasi ojek *online*. Hingga saat ini, GoFood sudah tersebar di 74 kota di Indonesia, dan di dalamnya sudah bekerja sama dengan 550.000 mitra merchant. Wilayah operasional yang luas dan tersebar di hampir seluruh Indonesia, juga promo-promo menarik, serta kemudahan pesan 24 jam, menjadikan GoFood ini banyak diminati oleh masyarakat saat ini.

Oleh karena itu, hal ini dinilai potensial bagi para pelaku UMKM. UMKM mampu bersaing melalui proses digitalisasi usaha F&B-nya dengan langkah mendaftarkan usahanya pada platform GoFood. Adapun tahapan pendaftaran ini dilakukan pada aplikasi GoBiz. GoBiz merupakan solusi berupa layanan pengembangan usaha kuliner oleh Gojek.

Pelaku UMKM dapat dengan mudah dan tidak dipungut biaya untuk mendaftarkan usahanya di GoFood secara mandiri. Adapun data dan dokumen yang diperlukan di antaranya adalah Kartu Tanda Penduduk (KTP), nomor *handphone*, alamat e-mail aktif, dan informasi rekening bank.

Tahapan pendaftaran usaha secara mandiri di GoBiz ini yaitu:

a. Registrasi Data

Pelaku bisnis dapat melengkapi data-data usaha dengan dokumen yang sebelumnya sudah disebutkan yaitu Kartu Tanda Penduduk (KTP), nomor *handphone*, alamat e-mail aktif, dan informasi rekening bank.

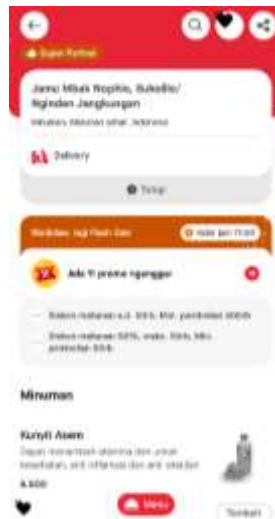
b. Verifikasi

Proses pendaftaran secara mandiri di GoBiz ini *full* dilakukan secara *online*. Maka dari itu, setiap data dan dokumen yang telah diunggah pada tahap registrasi, kemudian akan

diperiksa atau diverifikasi oleh Gojek, kurang lebih 2 hari kerja, guna mengidentifikasi kelayakan usaha.

c. Aktivasi

Setelah dua hari kerja berlalu untuk proses verifikasi, nantinya pada aplikasi GoBiz pemilik, akan ada notifikasi untuk aktivasi. Aktivasi ini akan meminta pelaku usaha untuk melengkapi data-data usaha, seperti menambah menu-menu, mengatur harga menu, stok, dan jam operasional usaha. Setelah itu, akun sudah siap digunakan untuk berjualan, dan secara otomatis akan tertampil di layanan GoFood di aplikasi Gojek. Juga layanan GoFood akan secara otomatis membuatkan QRIS bagi mitra merchant, karena sudah terintegrasi dengan informasi rekening bank mitra pelaku usaha. QRIS (dibaca KRIS) atau *Quick Response Code Indonesian Standard* merupakan wujud inovasi teknologi digital terhadap sistem pembayaran digital berupa kode QR yang dapat memudahkan masyarakat untuk bertransaksi secara non-tunai (Yafiz, M, & Seputri, W., 2022).



Gambar 2. Tampilan Toko UMKM “Jamu Mbak Nophie” pada layanan GoFood by Gojek

c. Pendaftaran Lokasi Usaha pada layanan Google Maps

Berkaitan dengan poin ke dua dalam strategi digitalisasi ini, yaitu mendaftarkan usaha ke platform digital maka akan berhubungan dengan strategi ke-3 ini, yaitu mendaftarkan lokasi usaha pada layanan Google Maps.

Google Maps by Google merupakan aplikasi peta *online* yang secara gratis dapat dipergunakan untuk membantu penggunaanya dalam menavigasi dunia. Para pengguna aplikasi *google maps* akan dimudahkan pada proses mencari jalan, tampilan lalu lintas secara *real-time*, bahkan hingga petunjuk jalan disertai dengan gambar-gambar lokasi jalanan, semuanya bisa diakses di *google maps*. Di samping itu semua, ada satu fitur yang paling menguntungkan bagi pelaku bisnis, yaitu fitur “*Add Place*”. Fitur ini akan

membantu pelaku bisnis untuk menandai lokasi usahanya yang akan terintegrasi oleh aplikasi naungan Google, sehingga akan memudahkan calon konsumen untuk mendapat petunjuk arah secara jelas menuju lokasi usaha tersebut.

Adapun langkah-langkah untuk mendaftarkan lokasi usaha di Google Maps adalah sebagai berikut:

- a. Unduh aplikasi google maps
- b. Klik ikon “kontribusi” pada google maps
- c. Klik “tambahkan tempat”
- d. Mengisi data usaha (nama tempat, kategori tempat, alamat lengkap, menandai posisi titik di peta, nomor telepon, foto/video tempat usaha).

Setelah terdaftar, maka orang-orang dapat menemukan lokasi usaha dengan mudah berdasarkan nama usaha yang didaftarkan. Nama usaha yang telah terdaftar juga akan terhubung dengan layanan google lainnya. Nama usaha yang didaftarkan juga bisa masuk ke dalam rekomendasi makanan terdekat, dan *google review*, yang sangat menguntungkan bagi pemilik usaha untuk lebih menaikkan *engagement* dengan para konsumennya.



Gambar 3. Informasi Lokasi Usaha UMKM “Jamu Mbak Nophie” pada Layanan Google Maps

Hal ini yang dinilai akan bermanfaat bagi pelaku UMKM, sehingga telah diterapkan UMKM “Jamu Mbak Nophie” yang berlokasi di wilayah RW 03 Kelurahan Nginden Jangkungan, Kota Surabaya, dan bisa dijadikan rekomendasi strategi digitalisasi oleh pelaku UMKM lainnya untuk mendukung proses bisnis yang mereka jalankan.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan dengan metode *Rapid Rural Appraisal* (RRA) melalui langkah-langkah seperti observasi, wawancara, diskusi, dan tutorial. Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk mengetahui permasalahan pada pelaku UMKM di wilayah RW 03 Kelurahan Nginden Jangkungan, Kota Surabaya, yang difokuskan terhadap UMKM “Jamu Mbak Nophie” atas dasar rekomendasi dari Ketua RT setempat. Didapati permasalahan yang terjadi adalah kurangnya perhatian dalam pembentukan serta pengenalan identitas usaha dari pihak pelaku UMKM, juga keterbatasan pengetahuan untuk proses digitalisasi bisnis. Oleh karena itu, sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang dilaksanakan melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN), telah diimplementasikan strategi *branding* dan digitalisasi UMKM “Jamu Mbak Nophie”. Tindakan *branding* berupa membuat *banner* usaha berpengaruh terhadap kesadaran merek, karena visualisasi dari *banner* sangat menonjolkan usaha tersebut, dan digitalisasi usaha melalui pendaftaran usaha pada platform pesan-antar *online* GoFood dan layanan Google Maps telah mendukung proses bisnis pelaku UMKM. Branding dan digitalisasi usaha berperan sebagai solusi atas kebutuhan di era *society* 5.0 yang diharapkan akan membawa dampak tercapainya keseimbangan antara perkembangan teknologi dan pemenuhan kebutuhan sosial demi mendorong hidup masyarakat yang lebih maju. Adapun keterbatasan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu hanya dilakukan pada skala kecil, yakni di wilayah RW 03 Kelurahan Nginden Jangkungan, bahkan terbatas hanya diimplementasikan pada satu UMKM saja, kegiatan pun berlangsung hanya dalam rentang waktu 14 hari, sehingga diharapkan untuk pengabdian masyarakat selanjutnya dapat dilaksanakan pada wilayah yang lebih luas dan dalam waktu yang lebih lama, agar solusi-solusi lain bisa terlaksana untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya para pelaku UMKM yang berperan penting menjadi roda penggerak ekonomi bangsa. Selanjutnya, akan lebih baik lagi jika bisa merealisasikan ide-ide pemasaran digital lainnya bagi para pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Y., Setyasih, I., & Oktoberdinata, D. (2022). Adaptation strategy community from exposure floods lake in the face of floods in Semayang Village, East Kalimantan, Indonesia. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 986, No. 1, p. 012053). IOP Publishing. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/986/1/012053/meta>

- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internetindonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.311>
- Bahfiarti, T. (Ed.). (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press. https://www.google.co.id/books/edition/KOMUNIKASI_PEMASARAN_Konsep_dan_Aplikasi/5oM8EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- DJPPI. (2024). Langkah Untuk Mendapatkan NIB Bagi Pelaku Usaha. <https://djppi.kominfo.go.id/news/langkah-untuk-mendapatkan-nib-bagi-pelaku-usaha>
- Fahly, A. P., Fauzi, A., Juanda, B., & Rustiadi, E. (2024). Sustainability evaluation of regency development in peatland areas of Riau Province, Indonesia. *Chall. Sustain*, 12(2), 102-121. <https://doi.org/10.56578/cis120202>
- iNews. (2022). 52 Persen Perusahaan Besar Bangkrut karena Tak Adaptasi Digitalisasi. <https://www.inews.id/finance/bisnis/52-persen-perusahaan-besar-bangkrut-karena-tak-adaptasi-digitalisasi>
- Iskandar, J., Prasetya, A., & Fitriyasari, M. (2022). Penguatan Strategi Marketing Industri Kreatif Masyarakat (UMKM) melalui Branding Design. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1509-1514. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i3.1992>
- Kusmulyono, M. S., *et al.* (2017). *Mahasiswa Pandu Wirausaha*. Prasetya Mulya Publishing. https://www.google.co.id/books/edition/Mahasiswa_Pandu_Wirausaha/TdrBEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Kusumawati, D. A. (2022). Peran Digital Skill Dan Workforce Transformation Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 125-135. <https://doi.org/10.30659/ekobis.23.2.125-135>

- Madolan, A. (2023). Rapid Rural Appraisal (RRA): Pengertian dan Penerapan Bidang Kesehatan. https://www.mitrikesmas.com/2023/03/rapid-rural-appraisal-rra-pengertian.html#google_vignette
- Maylinda, W. D., & Rusdianto, R. Y. (2023). Optimalisasi Pengembangan UMKM “Kiara Snack” Melalui Pendampingan Digital Marketing Dan Branding Di Desa Musir Lor, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat, 1(3), 45-53. <https://doi.org/10.59581/jphm-widyakarya.v1i3.994>
- Pramiarsih, E. E. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. Deepublish. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_di_Era_Digital/1tgUEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Branding/whoIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Ramadian, A., & Safuan. (2024). Digitalisasi di Dalam Manajemen Strategi. MEGA PRESS NUSANTARA. https://www.google.co.id/books/edition/Digitalisasi_di_Dalam_Manajemen_Strategi/fe4CEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Rizal, M., Basalamah, M. R., & Mustapita, A. F. (2021). Pengembangan UMKM melalui pendampingan akses pembiayaan pada perbankan syariah. Community Empowerment, 6(10), 1806-15. <https://doi.org/10.31603/ce.5223>
- Sawitri, D. (2023). Internet Of Things Memasuki Era Society 5.0. Jurnal Komputer, Informasi Teknologi, dan Elektro, 8(1). <https://doi.org/10.24815/kitektro.v8i1.28578>
- Seputri, W., & Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor: Ekonomi Keuangan. Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 10(02), 139-148. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i02.5259>
- Sriekaningsih, A. (2020). QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0. Penerbit Andi. https://www.google.co.id/books/edition/QRIS_dan_Era_Baru_Transaksi_Pembayaran_4/NnEQEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Susilowati. (2023). Media Komunikasi Grafis. Penerbit NEM.
https://www.google.co.id/books/edition/Media_Komunikasi_Grafis/WQLOEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Uly Mabruroh Halida, M. E. (2023). PERAN DIGITALISASI DALAM MEMPERLUAS AKSES PASAR UMKM. IAIN Madura Press.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=erYIEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=PERAN+DIGITALISASI+DALAM+MEMPERLUAS+AKSES+PASAR+UMKM+Oleh+Uly+Mabruroh+Halida,+&ots=CF-z3cT-CX&sig=oWn5qcS4WXJ8SFye_FIL68v-u-s&redir_esc=y#v=onepage&q=PERAN%20DIGITALISASI%20DALAM%20MEMPERLUAS%20AKSES%20PASAR%20UMKM%20Oleh%20Uly%20Mabruroh%20Halida%2C&f=false

Zed, M. (2008). Metode penelitian kepustakaan. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kepustakaan/zG9sDAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0