

## Perluasan Pasar dan Strategi *Branding* sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Takoyaki

Nikmatul Lailiyah<sup>1</sup>, Afifatus Sholikhah<sup>2\*</sup>, Syarifah Nadia<sup>1</sup>, Maulida Nikmatul A.<sup>1</sup>, Marsela Intan N.<sup>1</sup>, M. Jefri Apriliyanto<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia.

### Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku bisnis UMKM Takoyami dalam mengungkapkan potensi yang dimilikinya sehingga mampu menciptakan dan mengembangkan potensinya untuk usahanya yang berlokasi di Perum Permata Tanggulangin Sidoarjo. Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif yang lebih fokus pada melakukan pemahaman mendalam dengan menelaah permasalahan khusus dalam bisnis UMKM. Hasil pengabdian masyarakat yang didapat dari bisnis UMKM Takoyami ini yaitu perbaikan pada kemasan produk, label produk, dan pemasaran. Ada beberapa permasalahan yang harus dikembangkan agar UMKM bisa berkembang secara bertahap, oleh karena itu pemilik UMKM perlu dibekali dengan pengetahuan dan sosialisasi tentang *digital marketing* yang baik kegiatan pelayanan. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah meningkatkan dan mengembangkan bisnis UMKM Takoyami dengan menentukan Google Maps agar konsumen dapat mengetahui keberadaan Takoyami dan bisa lebih dikenal oleh konsumen dengan jangkauan yang lebih luas.

### Kata kunci

*Digital marketing*; Pengabdian masyarakat; Pengembangan bisnis; UMKM

### Abstract

*This community service aims to help Takoyami MSME business actors express their potential so that they can create and develop their potential for their business located in Perum Permata Tanggulangin Sidoarjo. This community service uses a qualitative method that focuses more on conducting in-depth understanding by examining specific problems in the MSME business. The results of community service obtained from this Takoyami MSME business are improvements in product packaging, product labels, and marketing. Several problems must be developed so that MSMEs can develop gradually, therefore MSME owners need to be equipped with knowledge and socialization about good digital marketing service activities. The results to be achieved in this activity are to improve and develop the Takoyami MSME business by determining Google Maps so that consumers can find out the whereabouts of Takoyami and can be better known by consumers with a wider reach.*

### Keywords

*Business development; Community service; Digital marketing; MSMEs*

## Pendahuluan

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, adalah perusahaan menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau organisasi yang sesuai dengan definisi usaha mikro. Tujuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah memperluas dan mengembangkan perusahaannya guna mewujudkan perekonomian nasional yang dilandasi demokrasi ekonomi yang berkeadilan, sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

Seiring dengan semakin majunya UMKM secara digital, perekonomian Indonesia akan tumbuh dan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Meski demikian, UMKM masih menghadapi tiga tantangan. Pertama, kemampuan mereka memproduksi barang merupakan kendala bagi mereka. Karena tak mampu memenuhi tuntutan pasar digital, banyak UMKM yang justru gagal di ruang digital. Kedua, adanya ketimpangan ketahanan pelaku UMKM. Pasalnya, perusahaan-perusahaan besar yang juga beralih menggunakan platform digital di masa pandemi harus bersaing oleh para pelaku pasar digital ini.

Perlu adanya pemberdayaan sumber daya manusia pelaku usaha UMKM dan peningkatan pendidikan literasi digital (Suwarni, Sedyastuti and Mirza, 2019). Karena para pelaku UMKM saat ini memiliki tingkat literasi digital dan sumber daya manusia yang sangat rendah, sehingga operasional internal mereka kurang maksimal sehingga berdampak pada kualitas produk unggulannya. Mayoritas UMKM ingin menerapkan praktik bisnis digital untuk mengembangkan perusahaannya (Susanti, 2020). Apalagi kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital menjadi tiga hal yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan UMKM digital.

Untuk memastikan usaha bisnis digitalnya berkelanjutan, UMKM perlu fokus pada faktor ketiga ini. Selain itu, dalam inisiatif pembangunan, generasi milenial merupakan kelompok yang perlu diajak berkolaborasi dengan UMKM digital. Melalui memanfaatkan strategi reseller, dapat memotivasi para pengguna internet tersebut untuk berkontribusi dalam pengembangan UMKM digital. Pada konteks ini, generasi muda yang dapat didorong untuk lebih mandiri, khususnya generasi milenial dan Gen Z, dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori, seperti *influencer*, *buzzer*, dan *bawahan* (Arianto, 2020). Pengembangan lebih lanjut program digital UMKM sangat bermanfaat bagi lingkungan pemerintah, khususnya dalam hal kemudahan penggunaan.

Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sukarela yang dilakukan untuk membalas budi kepada masyarakat sekitar dan masyarakat luas (FD, Muslimatun and Damayanti G, 2019). Ada beberapa aspek dalam pengabdian kepada masyarakat yang harus dilakukan untuk terciptanya masyarakat yang beradab yakni aspek dalam segi budaya, karakter dan pola pikir (Firdaus *et al.*, 2022). Pengabdian masyarakat di Sidoarjo berupa rebranding UMKM: meningkatkan *brand awareness* dari UMKM keripik gadung (Febrianti *et al.*, 2023), simpang *education* sebagai sarana peningkatan mutu pendidikan (Putri *et al.*, 2023), dan peningkatan pemahaman tema anggota tubuh dengan memanfaatkan media pembelajaran (Ramjane *et al.*, 2023) telah dilaksanakan. Namun, pengabdian masyarakat terkait perluasan pasar dan strategi *branding* sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM Takoyaki belum banyak dilakukan.

Pada Tanggulangin Sidoarjo, Jawa Timur, terdapat stand makanan kecil UMKM Takoyaki Permata Tanggulangin. UMKM ini telah berkembang menjadi bagian yang cukup penting bagi perekonomian masyarakat dan terkenal dengan cita rasa takoyaki yang menggugah selera dan khas. Namun, keterbatasan pemasaran digital dan banyaknya pesaing menjadi dua permasalahan yang dihadapi UMKM dalam perkembangannya. Khusus di Jl. Raya Permata Tanggulangin, Sidoarjo, salah satunya adalah pengusaha UMKM kecil dan menengah Takoyaki permata Tanggulangin. UMKM ini perlu dikembangkan. Penulis akan berkontribusi untuk perkembangan Takoyami dengan ilmu yang dimilikinya. Margin keuntungan Takoyaki permata Tanggulangin mengalami penurunan dikarenakan belum digunakannya media sosial dalam sistem promosi. Selain itu, penggunaan akun pribadi di media sosial seperti Instagram dibandingkan akun bisnis akan membuat pengikutnya percaya bahwa akun tersebut hanya digunakan untuk keperluan pribadi dan bukan untuk keperluan bisnis. Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa evaluasi agar UMKM ini dapat berkembang lebih baik.

## Metode

Metode untuk pengabdian masyarakat dalam tujuan "Perluasan Pasar dan Strategi *Branding* sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Takoyaki" yang dilakukan oleh pengabdian ini dirancang untuk membantu mereka memahami dan mengenal kondisi sosial yang ada. Setelah itu, memutuskan program kegiatan sesuai dengan analisis permasalahan terkini yang disepakati bersama dan persetujuan pihak yang telah menyetujui yaitu UMKM Takoyaki Permata Tanggulangin. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memberikan penyuluhan kepada UMKM Takoyaki tentang cara memasarkan produk usahanya melalui strategi perluasan pasar dengan menggunakan media sosial dan penyuluhan tentang strategi *branding*. Selain itu, melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan informasi mengenai kegiatan pembuatan takoyaki serta mengumpulkan data deskriptif mengenai produk bisnis yang akan dibagikan kepada masyarakat melalui platform media sosial. Langkah selanjutnya meliputi pelatihan, pembuatan media sosial, penyuluhan strategi *branding*, dan kegiatan lain yang dimaksudkan agar UMKM Takoyaki yang kami pilih dapat memasarkan bisnis mereka ke khalayak yang lebih luas dengan memungkinkan mereka menggunakan media *online* secara efektif dan bermoral untuk publikasi dan promosi produk mereka.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Analisis Daya Saing

Ada sejumlah faktor yang dapat digunakan untuk menganalisis daya saing UMKM takoyaki di Permata Tanggulangin Sidoarjo. Salah satunya adalah pelayanan. UMKM takoyaki di Permata Tanggulangin ini memberikan pelayanan yang baik, yang mana penting untuk menarik pelanggan. Melalui memberikan layanan pelanggan yang baik, seperti penjual yang ramah, dan tempat yang bersih dan rapi, UMKM takoyaki ini dapat membangun reputasi yang baik di kalangan pelanggan.

Kedua, daya saing bisnis takoyaki sangat dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Pada pasar yang penuh dengan banyak makanan, menawarkan takoyaki dengan harga terjangkau dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan untuk kembali membeli. UMKM ini dapat tetap kompetitif dan menarik pelanggan dari berbagai kalangan karena harga yang terjangkau. Terakhir, kualitas takoyaki itu sendiri sangat penting. UMKM ini dapat membedakan diri dari kompetitor dengan menggunakan bahan-bahan yang bagus, menjaga konsistensi rasa, serta menawarkan berbagai isian dan topping. Produk yang berkualitas mendorong loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut yang positif, yang mana keduanya sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang.

Meski demikian, UMKM takoyaki ini mempunyai peluang untuk meningkat dari segi daya saingnya. Namun promosi mereka saat ini kurang maksimal. UMKM dengan promosi yang kurang maksimal, sering kali kesulitan menemukan cara mempromosikan usaha mereka dengan baik dan memanfaatkan sumber daya mereka yang terbatas secara efisien. Keterbatasan anggaran, kurangnya pemahaman terhadap target pasar, dan kurangnya orisinalitas materi promosi menjadi beberapa hal utama yang dapat menghalangi mereka menjangkau khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM takoyaki ini mungkin kesulitan mengembangkan merek mereka, menarik klien baru, dan bersaing dengan pesaing besar yang mampu mengeluarkan biaya iklan lebih besar.

### B. Strategi *Branding*

Strategi *branding* merupakan aspek yang sangat penting bagi kesuksesan UMKM saat ini. *Branding* tidak hanya tentang menciptakan logo atau desain yang menarik, tetapi juga tentang membangun identitas merek yang kuat yang dapat menginspirasi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Salah satu langkah pertama dalam strategi *branding* adalah memahami identitas merek UMKM tersebut.

Selanjutnya, konsistensi dalam komunikasi merek menjadi kunci dalam strategi *branding*. Dari desain logo hingga gaya bahasa yang digunakan dalam promosi, semua elemen harus mencerminkan identitas merek yang sama. Ini membantu memperkuat kesan yang konsisten dan membangun pengenalan merek yang kuat di mata konsumen.

Mendesain logo yang khas, menarik perhatian, dan langsung dikenali hanyalah salah satu dari banyak faktor yang perlu diperhatikan. Selain itu, pastikan merek mudah diucapkan dan mudah dikenali dan diingat orang. Melalui membedakan merek usahanya dengan merek pelaku usaha lainnya, pelaku usaha juga harus memperhatikan ciri pembeda pada merek yang dimilikinya, bukan hanya produknya saja.

Kami berinovasi untuk mengembangkan usahanya, antara lain melalui pemberian nama usaha atau merek yakni, Takoyami serta desain kemasan dan pelabelan yang akan meningkatkan *brand image* UMKM seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. Takoyami, berfokus pada desain kemasan inovatif untuk menarik pelanggan. Kami menyadari bahwa pelanggan tertarik pada produk yang menarik secara visual, dan dengan memperbarui kemasannya, kami bertujuan untuk mencoba memberikan dampak visual yang menarik minat mereka.

Desain dan pelabelan kemasan dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat ketertarikan dan keingintahuan Pak Takoyaki. Kemasan asli Takoyaki, berupa gelas plastik polos terkadang menggunakan plastik kiloan, menandakan bahwa UMKM Takoyaki ini kurang terlalu menarik. UMKM Takoyaki ini mendapat bantuan dalam melakukan revisi. Gaya desain yang digunakan oleh Takoyami menampilkan *paper bowl* dari bahan kertas/karton berwarna putih dengan penutup transparan berbentuk lingkaran seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Identitas merek takoyami diciptakan sebagai logo yang diterapkan pada sticker yang ditempelkan pada kemasan untuk mendukung citra yang ditonjolkan, karena belum memiliki identitas yang konsisten atau kemasan yang menarik. Pelanggan akan dapat mengenali Takoyami dengan mudah berkat logonya, yang juga meningkatkan daya tarik kemasannya.



Gambar 1. Logo Takoyaki



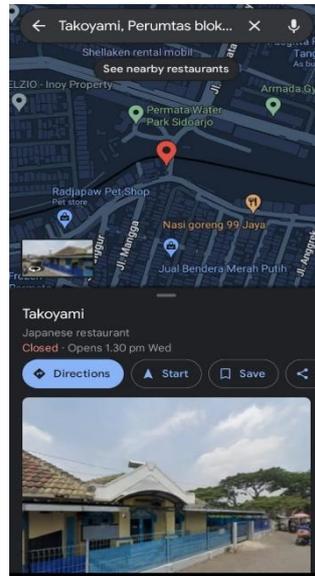
Gambar 2. Kemasan Baru Takoyaki

### C. Strategi Perluasan Pasar

Strategi perluasan pasar yang dilakukan oleh takoyami adalah dengan menggunakan media sosial Instagram serta penambahan lokasi takoyami berjualan di google maps seperti yang ditunjukkan pada gambar 3. Takoyami memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram seperti foto, video dan Instagram Story. Foto dan video merupakan hal yang utama dalam penggunaan media sosial Instagram. Pihak Takoyami nantinya akan memberikan informasi mengenai takoyaki dan takoyami. Informasi yang diunggah merupakan konten dari seperti foto pihak takoyami yang sedang melayani, foto produk, foto interaksi dengan konsumen.

Instagram Media terpilih sebagai platform media sosial bagi UMKM. Media sosial dianggap sebagai cara terbaik untuk mempromosikan bisnis dengan cepat, murah, dan efektif seperti yang ditunjukkan pada gambar 4. Saat ini, seiring dengan semakin majunya teknologi, para pelaku usaha terpaksa ikut terlibat, dan baik perusahaan besar maupun kecil dapat ikut ambil bagian. Untuk tetap bertahan di pasar, bisnis apa pun memerlukan rencana pemasaran, dan pemasaran melalui sosial media adalah salah satu contohnya. Selain relatif murah, pemasaran media sosial menawarkan jaringan yang luas dan tidak terbatas. UMKM dapat menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka melalui produksi konten yang menarik dan relevan. Fitur seperti promosi yang disesuaikan dan iklan bertarget

juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menilai seberapa baik kinerja kampanye pemasaran. UMKM dapat berhasil memasuki pasar baru dan mengalami pertumbuhan berkelanjutan jika mereka gigih, sabar, dan memiliki pemahaman yang kuat terhadap perilaku pengguna media sosial.



Gambar 3. Google Maps



Gambar 4. Instagram Takoyami

#### D. Analisis Hasil

UMKM dapat mendapatkan keuntungan besar dari perluasan pasar melalui media sosial. UMKM dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan komunikasi dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Hasilnya, terdapat peluang untuk mengembangkan ikatan personal dengan konsumen yang dapat memperkuat loyalitas mereka dan. Faktor utama branding UMKM lainnya adalah pembuatan logo dan merek baru, serta penggantian kemasan. Pelanggan lebih cenderung mengingat suatu produk yang memiliki kemasan menarik dan identitas merek yang kuat. Hal ini dapat memberikan kesan yang lebih baik dan profesional. Melalui menggunakan media sosial atau saluran pemasaran lainnya, promosi yang efektif sangat penting untuk meluncurkan merek baru, menarik klien baru, dan mempertahankan klien yang sudah ada. UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka, menarik lebih banyak klien, dan mempertahankan pertumbuhan di pasar yang ketat dengan menggabungkan perluasan pasar media sosial, meningkatkan branding melalui perubahan kemasan dan identitas merek, dan pemasaran yang agresif.

Salah satu pendorong utama di balik berlanjutnya penggunaan media sosial oleh UMKM adalah banyaknya manfaat yang ditawarkan media sosial dalam membantu mereka mengembangkan bisnis, meningkatkan penjualan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas basis kontak mereka. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya

yang menunjukkan bahwa salah satu faktor yang memotivasi UKM untuk menggunakan media teknologi informasi adalah persepsi mereka tentang keuntungan menggunakan media tersebut.

### Limitasi

Kajian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbatas pada UMKM Takoyami di Perum Permata Tanggulangin Sidoarjo.

### Kesimpulan

Adanya modernisasi teknologi terkini, Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berupaya memberikan dukungan dan sosialisasi untuk meningkatkan kinerja UMKM. Menjadikan UMKM Takoyaki Permata Tanggulangin semakin dikenal oleh pelanggan dengan jangkauan pelanggan yang lebih luas yang mana merupakan tujuan dari kegiatan ini. Hasil dari pendampingan ini adalah peningkatan brand image yang ditunjukkan dengan pemberian merek pada UMKM Takoyaki Permata Tanggulangin yakni "Takoyami" serta inovasi pengemasan produk, pemasaran melalui Instagram, dan kemudahan akses lokasi melalui Google Maps. Setelah melakukan pengabdian kepada masyarakat, pelanggan mengetahui lebih banyak tentang takoyami dan tertarik untuk membeli produk Takoyami.

### Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

### Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada UMKM Takoyaki Permata Tanggulangin atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat.

### Daftar Pustaka

Arianto, B.-- (2020) 'Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital', *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 10(1), p. 52. Available at: <https://doi.org/10.12928/optimum.v10i1.14343>.

FD, S.A., Muslimatun, S. and Damayanti G, M. (2019) 'Student-Led Community Service Activities in Indonesia International Institute for Life Sciences (I3I) for Building Collaborative Work And Social Awareness', *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, pp. 897–901. Available at: <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.432>.

Febrianti, D. et al. (2023) 'Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung', *Nusantara Community Empowerment Review*, 1(1), pp. 1–6. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v1i1.735>.

Firdaus, M. et al. (2022) *Ragam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, OSF Preprints*. Available at: <https://doi.org/10.31219/osf.io/fkhry>.

Putri, O.I.N. et al. (2023) 'Simpang Education sebagai Sarana Peningkatan Mutu Pendidikan bagi Siswa Madrasah Ibtidaiyah Darul Ulum Sidoarjo', *Nusantara Community Empowerment Review*, 1(1). Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v1i1.746>.

Ramjane, K.U. et al. (2023) 'Peningkatan Pemahaman Tema Anggota Tubuh dengan Memanfaatkan Media Pembelajaran: Studi Kasus TK Dharma Wanita Persatuan di Sidoarjo', *Nusantara Community Empowerment Review*, 1(1). Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v1i1.747>.

Susanti, E. (2020) 'Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatiningor', *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan*

*Sosial, Desa dan Masyarakat*, 1(2), p. 36. Available at: <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>.

Suwarni, E., Sedyastuti, K. and Mirza, A.H. (2019) 'Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital', *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2).