

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**PENINGKATAN KAPASITAS DAN DAYA SAING UMKM
MELALUI *BRANDING* SERTA *DIGITALISASI* DI
KELURAHAN MENANGGAL**



Oleh:

FARIKHA RACHMAWATI, S.I.KOM., M.I.KOM.
NIP. 199503212024062002
NIDN. 0021039501

Moch. Ihzha Rizky	21032010224
Alfina Affa Fitria	22071010002
Vindy Prasita Dewi	22011010041

KELOMPOK 121 KKNT SDGs MBKM
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2025



HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : Peningkatan Kapasitas Dan Daya Saing Umkm Melalui *Branding* Serta *Digitalisasi* Di Kelurahan Menanggal
2. Nama Dosen Pembimbing Lapangan
 - a. Nama Lengkap : Farikha Rachmawati, S.I.Kom. M.I.Kom.
 - b. NIP : 199503212024062002
 - c. NIDN : 0021039501
 - d. Jabatan Fungsional : Pengajar/ Dosen
 - e. Program Studi : Ilmu Komunikasi
 - f. Nomor HP : 081216320784
 - g. Alamat e-mail : farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id
 - h. Perguruan Tinggi : UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Menanggal, Kecamatan Gayungan, Kota Surabaya
4. Anggota
 1. Nama Lengkap : Elfira Dwi Purwati
NPM : 22052010021
Prodi : DKV
 2. Nama Lengkap : Ananda Putra Wahyu
NPM : 22081010038
Prodi : Informatika
 3. Nama Lengkap : Tanzilla Nasya Handoko
NPM : 22083010110
Prodi : Sains Data



4. Nama Lengkap : Nabilla Dwi Retno Wulandari
NPM : 22025010173
Prodi : Agroteknologi
5. Nama Lengkap : Mika Lorensia Ginting
NPM : 22043010240
Prodi : Ilmu Komunikasi
6. Nama Lengkap : Silvia Maharani
NPM : 22071010120
Prodi : Hukum
7. Nama Lengkap : Khofiyah Maulani
NPM : 22041010083
Prodi : Administrasi Publik
8. Nama Lengkap : Ivan Atmaja Ghani
NPM : 22033010049
Prodi : Teknologi Pangan
9. Nama Lengkap : Dice Marvera Syafi'I
NPM : 22012010437
Prodi : Manajemen
10. Nama Lengkap : Moch. Ihzha Rizky
NPM : 21032010224
Prodi : Teknik Industri



Surabaya, 20 Juli 2025

Menyetujui DPL

Ketua Kelompok

Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199503212024062002

NIDN. 0021039501

Elfira Dwi Purwati

NPM.22052010021

Mengetahui,

Ka. LPPM



Prof. Dr. Ir. Rossyda Priyadarshini, M.P.

NIP. 19670319 199203 2001



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, Modul Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dapat diselesaikan dengan baik. Kegiatan KKN ini merupakan bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam pengabdian masyarakat yang menjadi salah satu tanggung jawab moral dan akademik bagi setiap mahasiswa.

Pelaksanaan KKN ini menjadi momentum strategis untuk menumbuhkan kepekaan sosial, memperluas wawasan, serta turut berkontribusi dalam pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau *SDGs*) khususnya pada *SDGs* 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) serta *SDGs* 11 (Kota dan Permukiman yang Berkelanjutan). Melalui program-program KKN yang telah kami jalankan baik berupa *Branding* UMKM, *Digitalisasi* UMKM, Maupun peningkatan kesadaran terhadap lingkungan, kami berharap dapat mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat lokal secara inklusif dan mewujudkan lingkungan Kelurahan Menanggal yang lebih aman, bersih, dan berkelanjutan.

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan modul ini. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ibu Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Lapangan, atas bimbingan dan arahnya. Kepala Kelurahan Bapak Taufan Setiawan, S.AP. atas izin dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan KKN di kelurahan ini dan



kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi baik moral maupun materil.

Kami menyadari bahwa modul ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi kesempurnaan kegiatan KKN ini. Semoga modul ini dapat menjadi acuan yang bermanfaat dalam pelaksanaan KKN Tematik Bela Negara dan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan Kelurahan Menanggal.

Surabaya, 20 Juli 2025

Tim Penyusun



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	4
1.3 Manfaat	4
1.4 Sasaran	5
2. HASIL DAN PEMBAHASAN	6
2.1 <i>Branding</i>	6
2.1.1 Logo.....	7
2.1.2 <i>Tagline</i>	8
2.1.2 Buku Menu	10
2.1.3 Banner Usaha.....	11
2.2 Tata Cara Pembuatan <i>Branding</i>	12
2.2.1 Cara Pembuatan Logo.....	13
2.2.2 Cara Pembuatan <i>Tagline</i>	16
2.2.3 Cara Pembuatan Buku Menu	19
2.2.4 Cara Pembuatan Banner Usaha.....	22
2.3 Digitalisasi	25
2.3.1 TikTok	26
2.3.1 Google Maps	28
2.4 Tata Cara Digitalisasi.....	30
2.4.1 Cara Pembuatan Akun Tiktok	31
2.4.2 Cara Pendaftaran Lokasi di Google Maps	34



3. PENUTUP	37
3.1 Kesimpulan	39
3.2 Saran.....	40
4. DAFTAR PUSTAKA	40
5. LAMPIRAN	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penentuan Konsep Awal	13
Gambar 2. Membuka Project Baru pada Canva.....	13
Gambar 3. Penentuan Rasio Ukuran Logo.....	13
Gambar 4. Penentuan Warna untuk Logo Usaha.....	14
Gambar 5. Pemilihan Font pada Logo Usaha	15
Gambar 6. Penambahan Tipografi pada Logo Usaha	15
Gambar 7. Finalisasi Logo Usaha Donat Gemoy Bu Ninik.....	16
Gambar 8. Survei Karakter dan Keunikan Produk.....	17
Gambar 9. Pemilihan Kata untuk Tagline Usaha.....	18
Gambar 10. Pemilihan Beberapa Alternatif Tagline.....	18
Gambar 11. Finalisasi Pembuatan Tagline	19
Gambar 12. Data Menu Donat Gemoy	19
Gambar 13. Penyusunan Harga pada Menu Usaha.....	20
Gambar 14. Proses Perancangan Daftar Menu	20
Gambar 15. Finalisasi Tampilan Buku Menu Donat Gemoy.....	21
Gambar 16. Cara Menyimpang Desain Buku Menu.....	22
Gambar 17. Penentuan Rasio Ukuran Banner Usaha.....	23
Gambar 18. Informasi yang Harus dimuat dalam Banner usaha	23
Gambar 19. Pemilihan Font untuk Banner Usaha.....	24
Gambar 20. Konsep Awal Desain Banner Usaha	24
Gambar 21. Finalisasi Banner Usaha	24
Gambar 22. Tahap Awal Mendaftar Akun TikTok.....	32
Gambar 23. Melengkapi Identitas Akun TikTok.....	33
Gambar 24. Tampilan Aplikasi Google Maps	34
Gambar 25. Tampilan Bagian Pada Kontribusi di Google Maps.....	35
Gambar 26. Tampilan Tambahkan Tempat pada Google Maps	36
Gambar 27. Melengkapi Identitas Usaha.....	36



Gambar 28. Proses Verifikasi Tempat oleh Google Maps.....	37
Gambar 29. UMKM berhasil terdaftar di Google Maps	38
Gambar 30. Surat Kesediaan Kerjasama Mitra.....	45
Gambar 31. Jarak Lokasi KKN Dari Kampus	46
Gambar 32. Dokumentasi Kegiatan Branding dan Digitalisasi	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Kesediaan Kerjasama Mitra.....	23
Lampiran 2. Peta Jarak Lokasi dari kampus UPN Veteran Jawa Timur (Google Maps).....	24
Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan.....	23



PENINGKATAN KAPASITAS DAN DAYA SAING UMKM MELALUI *BRANDING* SERTA *DIGITALISASI* DI KELURAHAN MENANGGAL

Farikha Rachmawati¹, Moch. Ihzha Rizky², Alfina Affa Fitria³,
Vindy Prasita Dewi⁴

e-mail: farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian lokal, tak terkecuali di Kelurahan Menanggal. Meski demikian, kemajuan teknologi dan pergeseran pola konsumsi masyarakat di era digital menimbulkan tantangan tersendiri bagi UMKM, terutama terkait peningkatan daya saing dan efektivitas pemasaran. Di sisi lain, meningkatnya jumlah pengguna internet dan berkembangnya aktivitas bisnis secara daring turut membuka peluang baru bagi UMKM, termasuk dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan permintaan terhadap produk-produk lokal (Fachrina & Nawawi, 2021).

Kelurahan Menanggal merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Gayungan, Surabaya, dengan luas yang dilansir dari *Website* Badan Pusat Statistik Kota Surabaya berkisaran 0,66 km² dan berada pada ketinggian 7 meter di atas permukaan laut. Secara karakteristik, kawasan ini tergolong wilayah perkotaan modern dengan masyarakat yang cukup akrab dengan perkembangan



teknologi. Selain itu, letaknya yang berada di perbatasan antara Surabaya dan Sidoarjo menjadikannya sebagai daerah tujuan bagi masyarakat dari desa yang ingin meningkatkan taraf hidup di bidang ekonomi, pendidikan, dan sosial.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat, baik sebagai sumber penghasilan utama maupun sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun, dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, pelaku UMKM dituntut untuk mampu berinovasi dan beradaptasi, khususnya dalam hal kreativitas produk dan strategi pemasaran. Persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat menuntut setiap UMKM untuk memiliki identitas yang khas dan strategi *branding* yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar.

Di wilayah Kelurahan Menanggal, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam hal ini. Mayoritas dari mereka belum memiliki ciri khas produk yang kuat maupun pendekatan pemasaran yang efektif dan berbasis digital. Beberapa bentuk teknologi sederhana seperti pemanfaatan Google Maps untuk menandai lokasi usaha, penggunaan media sosial khususnya TikTok sebagai sarana promosi, serta kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk legalitas usaha, belum dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM di wilayah tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya dalam aspek *branding* dan digitalisasi, menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM dapat meningkatkan daya saing, menjangkau pasar yang lebih luas, serta bertahan dalam arus perkembangan zaman yang serba digital. Oleh



karena itu, pelatihan dan pendampingan terkait *branding* serta pemanfaatan teknologi digital sangat diperlukan sebagai langkah strategis dalam penguatan kapasitas UMKM, khususnya di Kelurahan Menanggal.

Sebagai respons terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Menanggal, kegiatan “Pelatihan *Branding* UMKM serta Optimalisasi UMKM melalui Google Maps dan TikTok” dilaksanakan sebagai bagian dari program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 121. Program ini dirancang untuk membantu UMKM dalam meningkatkan identitas merek, memperluas jangkauan promosi melalui *platform* digital, serta mendorong legalitas dan kehadiran usaha secara *online*.

Kegiatan pelatihan tersebut dilaksanakan pada minggu kedua pelaksanaan KKN, di mana mahasiswa berperan sebagai komunikator dan fasilitator dalam proses transfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat, khususnya pelaku UMKM setempat. Melalui pendekatan partisipatif, mahasiswa memberikan pendampingan langsung dalam penggunaan Google Maps sebagai penanda lokasi usaha, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi yang menjangkau generasi digital, serta pentingnya *branding* untuk membentuk identitas usaha yang kuat.

Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM di Kelurahan Menanggal melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama di bidang pemasaran digital. Diharapkan, melalui pelatihan ini, UMKM setempat mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan



bersaing secara berkelanjutan di tengah transformasi ekonomi digital.

1.2 Tujuan

Penyusunan modul ini bertujuan untuk menyediakan pedoman yang sistematis guna mendukung peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM di Kelurahan Menanggal melalui pendekatan *branding* dan pemanfaatan teknologi digital. Modul ini dirancang sebagai sarana edukatif dan pendampingan, yang membantu pelaku usaha memahami esensi penting dari pembentukan identitas merek, strategi promosi melalui media sosial, serta penggunaan *platform* digital seperti Google Maps dan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif. Selain itu, modul ini juga dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya legalitas usaha, khususnya melalui kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB), sehingga UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan berdaya saing dalam menghadapi era digital yang terus berkembang.

1.3 Manfaat

Manfaat dari program Pelatihan *Branding* UMKM serta Optimalisasi UMKM melalui Google Maps dan TikTok oleh mahasiswa KKN-T “Bela Negara” SDG’s 2025 UPN “Veteran” Jawa Timur kelompok 121 adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM yaitu memberikan pemahaman mengenai pentingnya *branding* dalam produk usaha UMKM pelaku usaha serta pemanfaatan teknologi seperti pendaftaran Gmaps serta pemanfaatan media sosial khususnya Tiktok



sebagai media promosi produk UMKM guna menumbuhkan kepercayaan konsumen, peningkatan citra, serta perluasan pasar.

2. Bagi Masyarakat yaitu dapat memotivasi masyarakat di wilayah Kelurahan Menanggal dalam pertumbuhan ekonomi lokal berbasis teknologi.
3. Bagi Pemerintah Kelurahan yaitu memberikan kontribusi nyata dalam mendukung upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat, terutama dalam mendorong peningkatan produktivitas serta kemandirian para pelaku UMKM, mengidentifikasi potensi ekonomi wilayah, memperkuat promosi melalui media digital, serta mengedukasi masyarakat terkait pentingnya legalitas usaha melalui kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB). Dengan demikian, kegiatan ini turut mendukung penataan administrasi yang lebih tertib dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat setempat.

1.4 Sasaran

Sasaran dari pembuatan modul Peningkatan Kapasitas Dan Daya Saing UMKM Melalui *Branding* Serta Digitalisasi Di Kelurahan Menanggal adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Kelurahan Menanggal, terutama yang belum memiliki *branding* usaha yang jelas maupun kurangnya pemahaman di *platform* digital terutama Tiktok serta belum mempunyai Gmaps. Selain itu, sasaran kegiatan mencakup UMKM skala mikro dan kecil yang memiliki potensi untuk berkembang apabila didukung melalui pendampingan dan



penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), baik dalam hal strategi pemasaran, dll menjalankan usaha tersebut.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 *Branding*

Di era modern seperti sekarang, teknologi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, mulai dari dunia pendidikan sampai sektor ekonomi. Hal ini menuntut setiap individu, khususnya pelaku usaha, untuk memiliki ciri khas dan kreativitas agar mampu bersaing. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian nasional. Peran ini terlihat dari kemampuannya menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar serta memanfaatkan sumber daya alam untuk meningkatkan taraf hidup. Usaha mikro dan kecil bisa berupa usaha di bidang pertanian pangan, perkebunan, perdagangan, kuliner, dan sebagainya. Sedangkan usaha menengah biasanya bergerak di sektor keuangan, persewaan, perhotelan, jasa perusahaan, dan lain-lain. Di semua sektor ini, penting bagi pelaku usaha untuk memiliki nilai pembeda dari kompetitor, apalagi di bidang perdagangan. Produk yang ditawarkan harus tidak hanya berkualitas dan terjamin mutunya, tapi juga harus kreatif, inovatif, dan memiliki karakter atau *branding* yang kuat.

Branding merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk membentuk dan memperkuat identitas suatu merek, mencakup berbagai aspek seperti nama dagang, logo, karakteristik, serta pandangan atau persepsi konsumen terhadap merek tersebut. *Branding* juga menjadi bagian strategi dari sebuah



UMKM untuk mendapatkan perhatian konsumen dan untuk mempertahankan produknya (Suwandi dkk., 2023).

Dalam dunia pemasaran saat ini, *Branding* menjadi fondasi utama dalam membentuk identitas dan citra sebuah produk atau jasa di mata konsumen. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, perubahan dinamika pasar, dan perubahan tren, terkadang sebuah brand perlu melakukan penyesuaian. di sinilah peran *Re-Branding* menjadi sangat penting sebagai strategi untuk membangun kembali persepsi konsumen dan memperkuat posisi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Re-Branding merupakan suatu langkah strategis dalam mengubah citra dan posisi sebuah merek yang sudah ada, dengan tujuan membentuk persepsi baru di benak konsumen agar *brand* tersebut memiliki posisi yang berbeda dibandingkan sebelumnya, baik di mata konsumen maupun pesaing (Putri dkk., 2022).

2.1.1 Logo

Logo adalah representasi visual yang menjadi identitas sebuah usaha. Dalam *branding*, logo berfungsi sebagai tanda pengenal utama dan simbol kepercayaan pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Logo dan simbol, merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinilan, kepemilikan ataupun asosiasi (Srihidayati, 2023). Logo dirancang untuk memberikan impresi pertama yang kuat dan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah produk atau jasa. Lebih jauh, logo juga menjadi fondasi dari strategi komunikasi visual yang akan diterapkan dalam seluruh materi promosi suatu usaha, baik dalam bentuk cetak maupun digital.



Logo digunakan sebagai media *branding* atau promosi, mudah digunakan dan disebarluaskan yang tentunya sesuai kebutuhan konsumen (Anwar dkk., 2018). Logo juga perlu dirancang dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan (*balance*), kesatuan (*unity*), kontras (*contrast*), dan proporsi (*proportion*). Hal ini penting agar logo dapat terlihat profesional dan mudah diaplikasikan dalam berbagai media pemasaran, baik cetak maupun digital. Sebuah logo yang baik akan mampu memberikan kesan pertama yang kuat, memudahkan konsumen mengenali dan mengingat brand, serta membedakan usaha dari kompetitor lainnya.

Identitas tergambar dari sebuah logo karena logo bisa menjadi identitas diri atau cerminan diri suatu lembaga atau perusahaan. Karena itu, pandangan orang tentang suatu lembaga sangat dipengaruhi oleh desain logonya. Selain mewakili identitas, logo pun mewakili tujuan atau visi serta misi lembaga dalam periode berlakunya logo tersebut (Anwar dkk., 2018). Identitas tersebut tidak hanya sebatas pada nama atau jenis produk, tetapi juga menyangkut nilai-nilai, filosofi, dan citra yang ingin dibangun oleh usaha tersebut di mata konsumen. Oleh karena itu, dalam proses perancangannya, logo tidak boleh dibuat secara sembarangan, melainkan harus melalui pertimbangan yang matang, termasuk dalam aspek visual dan konseptual.

2.1.2 *Tagline*

Tagline memiliki peran penting dalam suatu produk. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh



konsumen (Chaidir dkk., 2018). Peranan *tagline* dalam promosi setiap produk sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan (Saputri dkk., 2020). Dengan *tagline* tersebut diharapkan mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen dan diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui promosi tersebut sehingga meningkatkan *brand awareness*.

Lebih dari sekadar kumpulan kata, *tagline* berfungsi dalam membangun identitas merek dan menjadi penghubung antara produk dan konsumen. *Tagline* yang tepat mampu menghasilkan kesan awal yang mendalam, mengembangkan hubungan emosional, dan menciptakan perbedaan dari para pesaing. *Tagline* yang efektif umumnya memiliki beberapa karakteristik utama, seperti mudah diingat, sesuai dengan produk, bersifat meyakinkan, dan memiliki nilai emosional yang mampu menjangkau konsumen secara psikologis.

Tagline yang efektif mampu membentuk asosiasi positif terhadap merek dengan cara yang ringkas namun mengena. Ketika sebuah *tagline* disusun dengan kalimat yang kuat, menggugah, dan sesuai dengan citra produk, maka *tagline* tersebut tidak hanya melekat dalam ingatan konsumen, tetapi juga membentuk citra atau persepsi tersendiri terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas (*brand loyalty*).

Selain itu, *tagline* juga memiliki kekuatan untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. Di tengah pasar yang kompetitif, di mana banyak produk memiliki kualitas yang serupa, *tagline* berfungsi sebagai pembeda atau *unique selling point* (USP) yang memperkuat posisi merek di benak konsumen. Ketika



konsumen terus-menerus terpapar oleh *tagline* yang konsisten dan relevan, mereka cenderung lebih mudah mengingat produk tersebut, merasa lebih dekat secara emosional, dan pada akhirnya lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lain yang mungkin tidak memiliki komunikasi merek yang kuat.

2.1.3 Buku Menu

Menurut (Nirmala dkk., 2024) buku menu merupakan alat pemasaran yang paling berpengaruh dan efektif bagi perusahaan UMKM. Desain menu dibuat dengan tujuan membantu calon konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan untuk memesan. Menu yang dirancang menarik, baik, serta memiliki pola yang menyenangkan bagi calon konsumen bisa menjadi salah satu alat komunikasi, pengontrol biaya, serta alat marketing yang berguna bagi usaha. Menurut Nirmala dkk. (2024) buku menu merupakan alat pemasaran yang paling berpengaruh dan efektif bagi perusahaan UMKM. Desain menu dibuat dengan tujuan membantu calon konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan untuk memesan.

Menu yang disusun secara strategis dari segi tata letak, warna, pemilihan *font*, penempatan gambar, hingga gaya penyampaian informasi dapat memengaruhi cara konsumen memproses informasi. Elemen visual dan desain grafis dalam menu terbukti dapat meningkatkan penjualan dengan mendorong konsumen memilih produk tertentu melalui teknik seperti *highlighting*, penempatan item di area mata, atau penggunaan deskripsi menggugah.



2.1.4. Banner Usaha

Banner merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Banner adalah suatu pesan atau berita yang dijadikan informasi bagi khalayak ramai dan menjadi bahasa promosi untuk berdagang yang menarik minat konsumen untuk mengenali produk yang diiklankan (Azizah & Pribadi, 2024). Banner berfungsi sebagai alat komunikasi yang tidak hanya menampilkan informasi produk atau jasa, tetapi juga memperkuat identitas dan citra merek. (Agustiani dkk., 2024) menjelaskan bahwa banner merupakan media luar ruang yang dirancang untuk menarik perhatian melalui kombinasi elemen visual seperti warna, gambar, teks, logo, dan slogan.

Secara umum, banner dapat berbentuk cetak yang dipasang di lokasi fisik strategis, maupun digital dalam bentuk konten visual di media sosial, *website*, dan *platform e-commerce*. Fungsi banner usaha secara umum meliputi pengenalan merek, pemersatu elemen identitas visual, penarik perhatian di lokasi fisik, dan media informasi visual yang non-verbal. Banner bekerja secara pasif, namun dampaknya bisa sangat signifikan ketika ditempatkan di lokasi yang tepat dan dirancang secara profesional. Banner yang mencerminkan identitas merek secara konsisten, baik dari sisi warna, *font*, hingga logo, dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen. Oleh karena itu, peran banner tidak bisa dipandang sebelah mata, terutama di level UMKM yang mengandalkan kedekatan emosional dan visual dengan komunitas lokal.

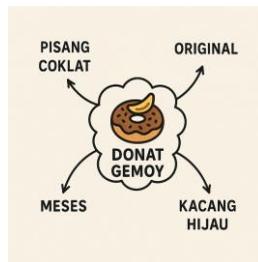
2.2 Tata Cara Pembuatan *Branding*

Dalam melakukan upaya *branding*, terdapat sejumlah aspek krusial yang menjadi perhatian utama demi membentuk identitas merek yang kuat dan konsisten. Beberapa contoh aspek yang dimaksud antara lain mencakup pembuatan logo yang merepresentasikan karakter usaha, penyusunan *tagline* yang singkat namun mampu menggambarkan nilai atau keunikan produk, penyusunan buku menu yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual, serta pembuatan banner sebagai media promosi visual yang mampu menarik perhatian konsumen secara efektif.

2.2.1 Cara Pembuatan Logo

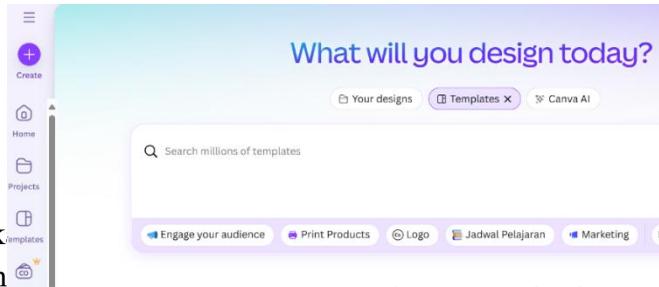
Berikut merupakan tata cara pembuatan logo menggunakan aplikasi Canva:

1. Tahap pertama dalam pembuatan Logo adalah menentukan konsep yang cocok untuk logo suatu usaha. Logo yang baik adalah logo yang simpel namun bermakna dan tidak terlalu rumit secara visual, tetapi tetap mampu menyampaikan pesan dan filosofi usaha. Kesederhanaan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat logo tersebut dalam jangka panjang.



Gambar 1. Penentuan Konsep Awal

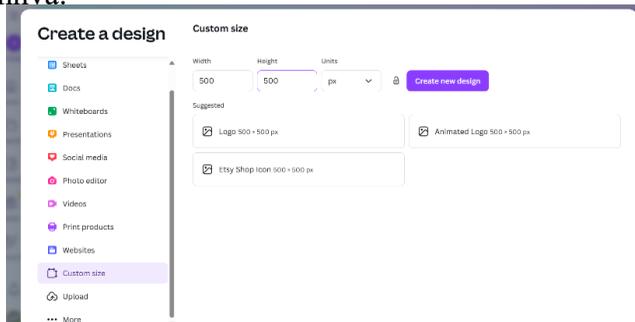
- Setelah mendapatkan konsep untuk sebuah logo usaha, penulis kemudian membuka aplikasi Canva untuk membuat suatu desain logo usaha, dengan membuka proyek baru pada Canva.



- Langkah pertama adalah memilih konsep yang akan digunakan.

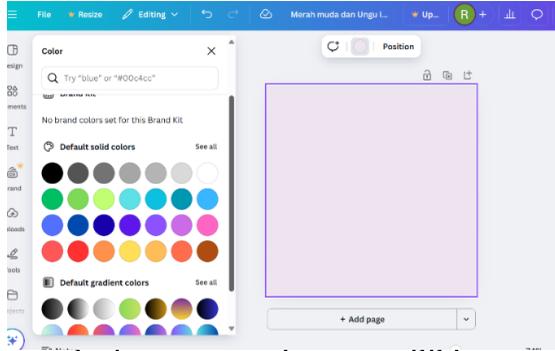
Gambar 2. Membuka *Project* Baru pada Canva

dapat diterapkan secara fleksibel di berbagai media promosi, baik digital maupun cetak, tanpa mengurangi keterbacaan maupun kejelasan elemen visual yang terkandung di dalamnya.

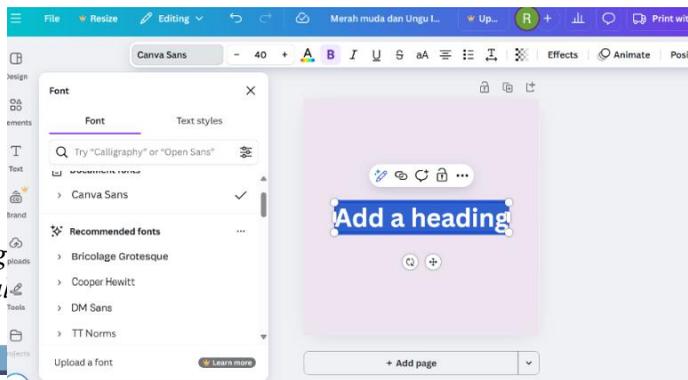


Gambar 3. Penentuan Rasio Ukuran Logo

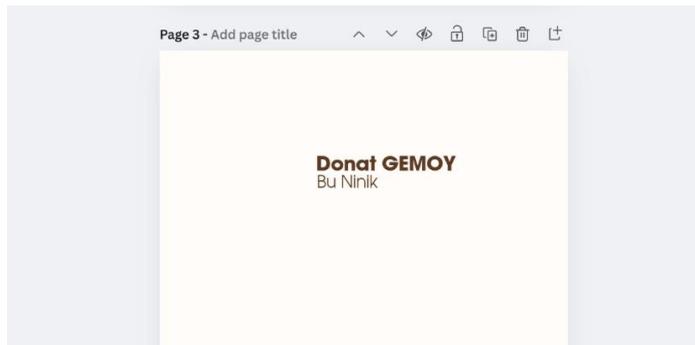
- Setelah menentukan konsep, membuat *project* baru dan menentukan ukuran Logo Usaha, penulis kemudian menentukan warna dari logo usaha yang merepresentasikan dari Logo Usaha yang di maksud. Penentuan warna harus mempertimbangkan makna psikologis warna, identitas brand, serta konsumen yang dituju.



- Pada **Gambar 4**. Penentuan Warna untuk Logo Usaha yang penting dalam keseluruhan proses perancangan logo, adalah penyusunan unsur penulisan atau tipografi secara tepat dan proporsional. Hal ini mencakup pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran, gaya penulisan, serta penempatan teks yang mampu memberikan aksens visual maupun nuansa estetika yang khas. Penyusunan tipografi yang tepat bukan hanya sekedar aspek pelengkap, melainkan menjadi elemen strategis yang dapat memperkuat karakter logo, memberikan identitas unik, serta mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat merek secara lebih efektif.



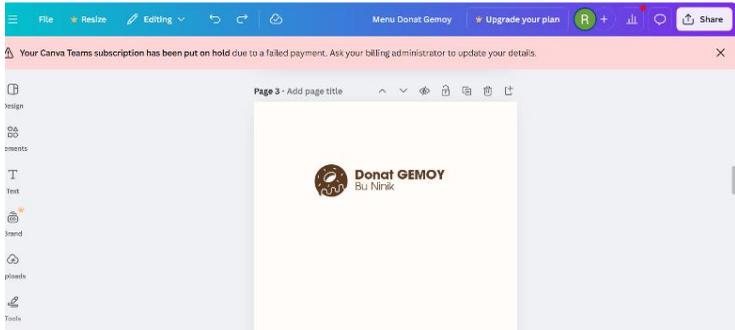
Gambar 5. Pemilihan *Font* pada Logo Usaha



Gambar 6. Penambahan Tipografi pada Logo Usaha

6. Sentuhan terakhir dalam proses pembuatan logo merupakan tahap yang tidak kalah penting, yaitu penambahan elemen pendukung yang berfungsi untuk memperkuat identitas visual sekaligus mempercantik tampilan keseluruhan dari logo usaha. Elemen ini bisa berupa garis, bentuk, ikon kecil, atau ornamen tambahan lainnya yang dipilih secara cermat agar selaras dengan konsep dasar logo. Penambahan ini tidak

hanya bertujuan untuk meningkatkan nilai estetika, tetapi juga untuk memastikan bahwa logo mampu tampil lebih baik.



Gambar 7. Finalisasi Logo Usaha Donat GemoY Bu Ninik

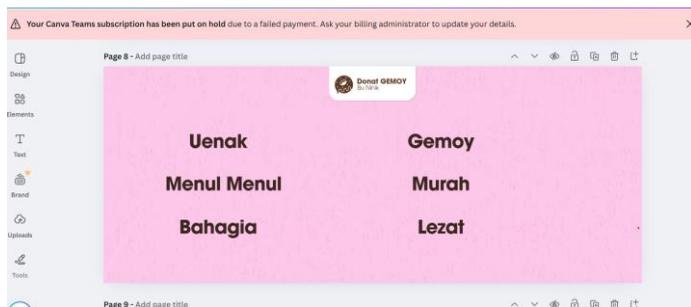
2.2.2 Cara Pembuatan *Tagline*

1. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah menggali secara mendalam tentang identitas usaha. Hal ini mencakup pemahaman terhadap visi dan misi jangka panjang, nilai-nilai yang dipegang oleh usaha (seperti kualitas, keaslian, atau keberlanjutan), serta karakter unik dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan memahami aspek ini, *tagline* yang dibuat akan memiliki pondasi pesan yang kuat dan konsisten.



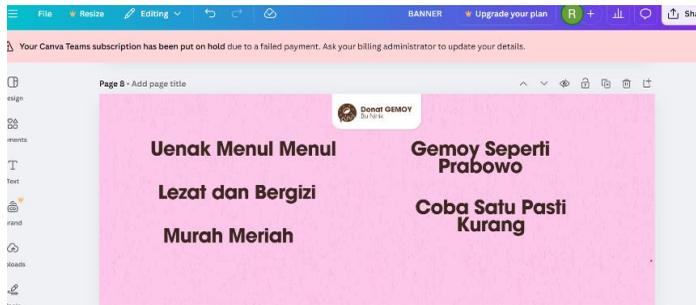
Gambar 8. Survei Karakter dan Keunikan Produk

- Setelah memahami karakter usaha buatlah daftar kata-kata kunci yang menggambarkan ciri khas, keunggulan, atau manfaat dari produk/jasa. Kata kunci ini bisa berasal dari nilai produk seperti "lezat", "hangat", "tradisional", atau dari nilai emosional seperti "bahagia", "nostalgia", dan sebagainya. Kata-kata kunci inilah yang nantinya akan dijadikan bahan dasar dalam menyusun *tagline*, kemudian penting juga untuk Pemilihan gaya bahasa. Gaya bahasa bisa formal, santai, humoris, inspiratif, atau bahkan menggunakan permainan kata. Gaya bahasa ini harus disesuaikan dengan identitas usaha dan preferensi target audiens. Misalnya, usaha kuliner kekinian bisa menggunakan gaya bahasa yang ringan dan *catchy* agar mudah viral di media sosial.



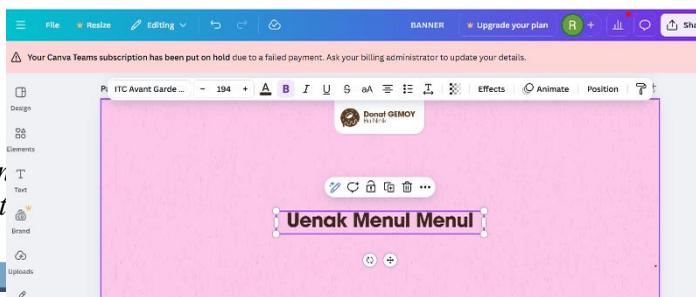
Gambar 9. Pemilihan Kata untuk *Tagline* Usaha

3. Kemudian dari kata kunci dan gaya bahasa yang telah ditentukan, susunlah beberapa alternatif *tagline*. Usahakan *tagline* singkat, padat, dan mudah diingat, idealnya tidak lebih dari 7 kata. Fokus pada pesan utama yang ingin disampaikan, misalnya kelezatan produk, keunikan rasa, atau pengalaman pelanggan.



Gambar 10. Pemilihan Beberapa Alternatif *Tagline*
Gambar 10. Pemilihan Beberapa Alternatif *Tagline*

4. Setelah melalui proses seleksi dan evaluasi, pilih satu *tagline* terbaik untuk difinalisasi. Lakukan perbaikan kecil jika diperlukan dari sisi tata bahasa atau penyusunan kata. Setelah itu, terapkan secara konsisten di berbagai media promosi seperti logo, kemasan, banner, akun media sosial, dan materi pemasaran lainnya agar memperkuat *branding* usaha secara keseluruhan.



Gambar 11. Finalisasi Pembuatan *Tagline*

2.2.3 Cara Pembuatan Buku Menu

- Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mendata secara rinci seluruh produk atau jenis menu yang tersedia dalam usaha. Proses ini mencakup nama produk, deskripsi singkat, bahan utama, dan variasi rasa atau ukuran jika ada. Pendataan ini per dapat ditampilkan menu.

<p>Donat Meses</p> <p>Donat dengan taburan meses coklat dan warna warni</p>	<p>Donat Palos</p> <p>Donat tanpa topping</p>
<p>Otak Otak</p> <p>Roti goreng dengan berbagai isian</p>	<p>Pastel</p> <p>kulit tipis dan renyah, yang diisi dengan berbagai sayuran</p>
	<p>Risoi Mayo</p> <p>Risoi dengan isian sosis, telur dan Mayonais</p>

tem yang ditawarkan akurat di dalam buku

Gambar 12. Data Menu Donat Gemoy

- Kemudian pastikan setiap produk sudah memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan segmen pasar yang dituju. Jika ada

variasi ukuran atau topping tambahan, cantumkan pula harga tambahannya. Harga harus disusun dengan jelas agar tidak membingungkan konsumen.



Gambar 13. Penyusunan Harga pada Menu Usaha

3. Langkah berikutnya adalah merancang tampilan visual buku menu. Pilih warna, *font*, dan tata letak yang sesuai dengan identitas usaha lalu Sertakan foto asli dari produk dengan kualitas tinggi. Foto harus jelas, terang, dan menggambarkan tampilan produk secara menggoda.

4.



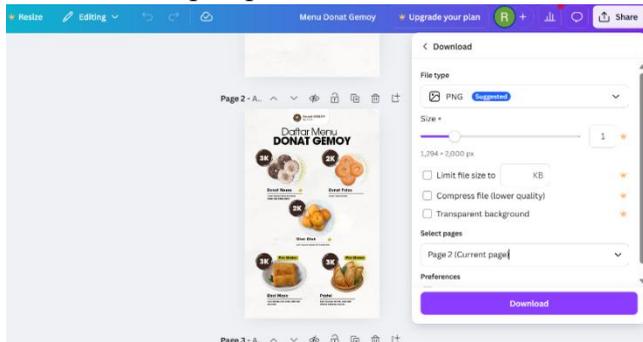
Gambar 14. Proses Perancangan Daftar Menu

- Setelah melalui serangkaian proses mulai dari identifikasi produk, penyusunan deskripsi menu, penentuan harga, hingga perancangan visual yang selaras dengan identitas usaha, maka desain buku menu akhirnya berhasil difinalisasi. Desain ini telah mempertimbangkan aspek estetika, keterbacaan, dan kemudahan navigasi bagi konsumen, serta dilengkapi dengan foto produk yang representatif untuk meningkatkan daya tarik visual. Dengan selesainya tahap finalisasi ini, buku menu siap untuk dicetak maupun dipublikasikan secara digital sebagai salah satu media promosi yang efektif dalam menunjang citra dan *branding* usaha.



Gambar 15. Finalisasi Tampilan Buku Menu Donat Gemoy

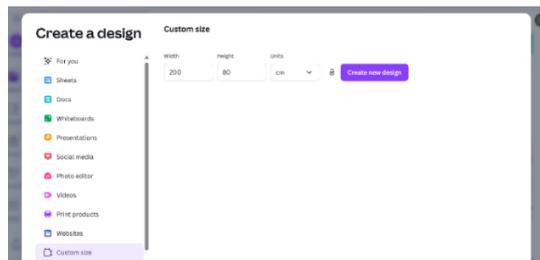
- Setelah proses pembuatan buku menu selesai, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menyimpan desain tersebut dalam format yang sesuai, agar nantinya dapat digunakan untuk proses pencetakan tanpa mengalami kendala teknis maupun penurunan kualitas visual.



Gambar 16. Cara Menyimpang Desain Buku Menu

2.2.4 Cara Pembuatan Banner Usaha

- Dalam pembuatan desain banner usaha, penulis menggunakan aplikasi canva. Langkah pertama adalah menentukan rasio ukuran banner yang sesuai dengan ukuran toko dari donat gemoy milik Bu Ninik yaitu ukuran 200 cm x 80 cm.



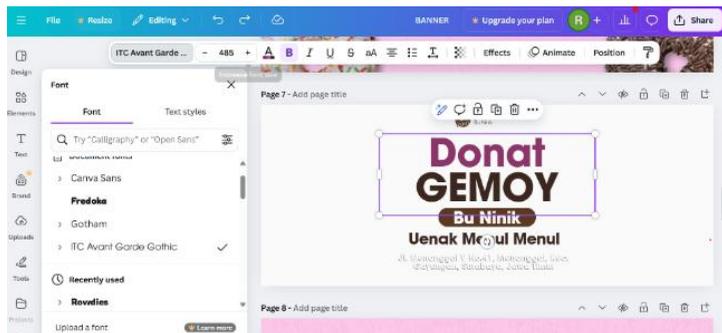
Gambar 17. Penentuan Rasio Ukuran Banner Usaha

- Langkah pertama dalam pembuatan banner usaha adalah mengidentifikasi informasi-informasi apa saja yang harus termuat dalam banner usaha, seperti Nama dan logo usaha, Slogan atau *tagline*, Produk unggulan atau layanan utama, Informasi kontak (nomor WhatsApp, Instagram, alamat) apabila ada, Promo atau diskon (jika ada).



Gambar 18. Informasi yang Harus dimuat dalam Banner usaha

- Selanjutnya adalah memilih jenis *font* yang sesuai dengan karakter dan identitas usaha, guna memperkuat kesan visual serta memastikan keterbacaan yang optimal pada logo maupun media promosi lainnya.



Gambar 19. Pemilihan *Font* untuk Banner Usaha

4. Buat konsep desain visual yang mencerminkan karakter usaha. Gunakan warna dan elemen grafis yang konsisten dengan identitas merek. Misalnya, usaha makanan ringan bisa menggunakan warna-warna cerah dan desain yang playful, sedangkan usaha premium lebih cocok dengan desain minimalis dan elegan.



Gambar 20. Konsep Awal Desain Banner Usaha

5. Langkah selanjutnya cantumkan foto produk atau ilustrasi, pastikan gambar yang digunakan memiliki resolusi tinggi, terang, dan menarik secara visual. Gambar yang buram atau terlalu kecil dapat mengurangi daya tarik banner secara keseluruhan. Kemudian lakukan finalisasi pada banner usaha tersebut lalu cetak banner usaha yang telah melalui tahap persetujuan dari pemilik usaha.





2.3 Digitalisasi

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia, karena sektor ini menyumbang sebagian besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan menjadi penyedia lapangan pekerjaan bagi mayoritas masyarakat. Peran UMKM juga sangat signifikan dalam mendorong pembangunan ekonomi di wilayah-wilayah, khususnya di daerah pedesaan dan terpencil, karena dapat memperkuat struktur ekonomi lokal serta membantu menurunkan angka kemiskinan. Lebih dari itu, UMKM menjadi wadah lahirnya berbagai inovasi dan kreativitas, yang pada akhirnya dapat mempercepat laju pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing Indonesia di kancah global. Oleh sebab itu, mendukung UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan memperluas akses pasar melalui *platform online (digitalisasi)* merupakan langkah strategis yang sangat penting dalam mendorong kemajuan ekonomi nasional secara menyeluruh.

Digitalisasi adalah proses mengubah media dari format cetak menjadi format digital atau elektronik serta menciptakan dan meningkatkan ketersediaan data digital untuk mempengaruhi dunia



kontemporer, sehingga digitalisasi dapat terlaksana secara optimal, efektif, dan mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai melalui proses digitalisasi (Firdausya & Ompusunggu, 2023).

2.3.1 TikTok

Di era digital yang semakin berkembang pesat, TikTok muncul sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan digemari oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. *Platform* ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai media promosi dan edukasi (Wulan., dkk 2024).

TikTok bisa didefinisikan sebagai *platform* sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan video pendek dengan berbagai efek visual dan suara, serta berinteraksi melalui komentar, suka, dan membagikan konten dengan luas. *Platform* ini dibuat untuk mendorong kreativitas, ekspresi diri, dan partisipasi komunitas digital dalam bentuk visual yang padat dan menarik. TikTok berfungsi sebagai *platform* bagi orang-orang terutama kalangan muda, untuk dengan cepat dan viral menunjukkan gaya hidup, kreativitas, gagasan, serta pandangan mereka. Menurut Nangoy dkk. (2024), “TikTok adalah platform media sosial yang menampilkan video kreatif dalam format vertikal.”

Siahaan dkk. (2022) dalam jurnalnya juga menyebutkan bahwa “TikTok adalah aplikasi yang mendukung kreativitas generasi muda melalui elemen visual, audio, dan interaksi sosial secara digital.”

TikTok dalam perkembangannya mempunyai manfaat yang tersendiri yang kita sadari maupun yang tidak kita sadari. Pada



sektor pendidikan, tiktok mulai digunakan sebagai media pembelajaran alternatif yang kreatif. Pendekatan ini dikenal sebagai *edutainment* dimana perpaduan antara pendidikan dan hiburan yang menawarkan pengalaman belajar yang menarik bagi siswa. Guru dan siswa sering memanfaatkan Tiktok untuk menyampaikan materi pelajaran melalui video singkat yang bersifat visual dan interaktif, seperti ringkasan pelajaran, percobaan ilmiah, atau tantangan pendidikan. Konten konten yang terdapat pada *platform* Tiktok dianggap efektif dalam meningkatkan motivasi belajar dan mempercepat pemahaman siswa berkat visualisasi yang menarik. Paramansyah dkk. (2024) dalam jurnalnya menunjukkan bahwa Tiktok dapat dimanfaatkan untuk *platform* interaksi dalam pendampingan kelompok, mendorong siswa untuk lebih terlibat dalam pembelajaran dengan metode yang menarik.

Selain itu, Tiktok juga berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial yang efektif, terutama dalam konteks interaksi antarbudaya. Anak muda dari berbagai latar belakang memanfaatkan *platform* ini untuk mengekspresikan identitas, budaya, dan pemikiran mereka kepada audiens global. Tren-tren global yang tersebar di Tiktok membantu remaja memahami kebiasaan dan gaya hidup berbagai negara, yang selanjutnya memperluas perspektif dan meningkatkan kepekaan antarbudaya. Menurut Azzahra dkk. (2024), Tiktok telah menjadi *platform* yang memfasilitasi kreativitas dan ekspresi individu, Tiktok berperan sebagai alat penting untuk pertukaran budaya dan pembentukan identitas di kalangan anak muda.

Sebaliknya, Tiktok juga berperan penting dalam meningkatkan kreativitas kalangan remaja. Dengan fitur pengeditan video yang komprehensif dan akses ke jutaan trek



musik serta efek visual, *platform* ini mendorong pengguna untuk menghasilkan konten-konten asli. Banyak anak muda memanfaatkan Tiktok sebagai *platform* untuk menunjukkan bakat mereka di bidang seni seperti menari, bernyanyi, menggambar, serta membuat konten edukasi dan bisnis.

2.3.1 Google Maps

Di zaman digital yang saling terhubung seperti sekarang, kebutuhan akan informasi lokasi yang cepat, tepat, dan mudah diakses semakin mendesak. Beragam aktivitas manusia dalam sektor transportasi, pariwisata, bisnis, hingga pendidikan sangat tergantung pada teknologi yang berlandaskan peta digital. Salah satu layanan peta yang paling terkenal dan banyak dimanfaatkan di seluruh dunia dan juga biasa dipakai oleh pengusaha untuk memperkenalkan atau mempromosikan bisnis mereka kepada konsumen melalui media online bisa disebut dengan Google Maps atau Gmaps (Walalayo dkk., 2022). Sebelum menjelaskan lebih lanjut mengenai fungsinya, penting untuk terlebih dahulu memahami apa itu Google Maps dan bagaimana sistem ini beroperasi dalam kehidupan sehari-hari.

Harahap & Hidayatullah (2018) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa Google Maps merupakan layanan peta daring yang dikembangkan oleh Google. Layanan ini bisa diakses melalui situs <http://maps.google.com> Pada layanan tersebut, kita bisa menemukan informasi geografis mengenai hampir seluruh area di bumi. Layanan ini bersifat interaktif, karena di dalamnya peta dapat dipindahkan sesuai keinginan pengguna, mengatur tingkat zoom, serta mengubah tampilan peta Google Maps tidak hanya digunakan oleh orang-orang dalam aktivitas sehari-hari seperti menemukan



lokasi restoran atau kantor, tetapi juga dimanfaatkan oleh lembaga pemerintah, dunia pendidikan, dan perusahaan untuk memberikan informasi lokasi secara interaktif.

Google Maps memberikan keuntungan penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan mendukung peningkatan keterlihatan bisnis di dunia digital. Dengan menggunakan fitur Google Business Profile, UMKM bisa menampilkan informasi usaha secara menyeluruh seperti lokasi, jam buka, foto produk, dan ulasan dari pelanggan yang memudahkan konsumen untuk mencari dan mengunjungi tempat usaha secara langsung. Dzaky dkk. (2018) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa fitur navigasi serta peta interaktif juga mendukung efisiensi operasional, terutama dalam pengiriman barang atau layanan pengantaran.

Selain itu, sistem ulasan di Google Maps berfungsi sebagai alat pemasaran yang didasarkan pada bukti sosial yang meningkatkan kepercayaan terhadap usaha kecil tanpa memerlukan pengeluaran iklan yang besar. Secara umum, Kehadiran Google Maps dalam kehidupan sehari-hari sangat mendukung individu dalam melakukan aktivitas mobilitas, merencanakan lokasi, serta mengambil keputusan yang bergantung pada lokasi, tetapi juga meningkatkan ketepatan navigasi, memperluas pemahaman spasial pengguna, serta mengaitkan layanan digital lainnya seperti transportasi daring, pariwisata digital, dan layanan darurat. Dengan segala kemampuannya, Google Maps telah berevolusi dari hanya sekedar alat peta akan tetapi elemen penting dalam infrastruktur teknologi informasi masa kini.



2.4 Tata Cara Digitalisasi

Digitalisasi UMKM sebenarnya bukan hal yang rumit, justru jadi peluang besar agar usaha makin dikenal dan berkembang. Langkah pertama yang bisa dilakukan adalah memahami kebutuhan usaha kita sendiri. Setelah tahu kebutuhannya, mulailah belajar dasar – dasar digital, tidakperlu langsung mahir, namun yang penting perlahan paham dulu cara memakai *handphone*, aplikasi, media sosial, dan cara *upload* produk ke *marketplace*. Sekarang sudah banyak pelatihan gratis, baik dari pemerintah, kampus, maupun komunitas.

Digitalisasi UMKM lewat TikTok saat ini jadi salah satu cara paling cepat dan efektif untuk mengenalkan produk ke banyak orang. Kenapa bisa begitu? Karena TikTok sudah bukan sekedar *platform* hiburan lagi. Disana, jutaan orang setiap hari *scroll* video dari berbagai topik, termasuk tips belanja, *review* produk, hingga *live* jualan. Berikut jadi peluang besar pelaku UMKM untuk tampil di depan publik yang lebih luas tanpa harus keluar banyak biaya.

TikTok juga menawarkan cara promosi yang lebih santai dan *humanis*. Kita tidak perlu bikin iklan yang terlalu formal atau mahal. Cukup memakai *handphone*, ambil video yang jujur dan apa adanya tentang produk, lalu unggah dengan musik yang sedang tren. Konten seperti ini justru sering lebih disukai karena terasa lebih dekat dan *relatable*. Orang jadi tahu siapa di balik produk yang mereka lihat, dan itu bisa membangun kepercayaan.

Selain itu, TikTok punya algoritma yang kuat. Satu video pendek bisa saja muncul di halaman FYP (*For Your Page*) jutaan orang, meskipun akun anda masih baru. Artinya, siapa pun punya kesempatan untuk *viral* dan dikenal luas asal konsisten, kreatif, dan

tahu cara menyampaikan cerita usaha dengan cara yang menarik. Bahkan baanyak pelaku UMKM yang awalnya hanya coba – coba, tetapi karena videonya *viral*, usahanya langsung banjir pesanan.

Intinya, digitalisasi lewat TikTok bukan cuma soal ikut tren, tapi juga tentan membuka peluang baru. TikTok memberi ruang untuk UMKM tampil, dikenal, dan berkembang. Dengan modal *handphone*, kreativitas, dan semangat untuk belajar, siapa pun bisa memulai. Ini bukan soal seberapa besar usahamu sekarang, namun seberapa berani kamu tampil dan mencoba sesuatu yang baru.

2.4.1 Cara Pembuatan Akun Tiktok

Berikut merupakan tutorial membuat akun TikTok sebagai media promosi kreatif:

1. Untuk memulai digitalisasi UMKM melalui TikTok, langkah pertama yang harus dilakukan adalah membuat akun TikTok khusus untuk usaha. Prosesnya cukup mudah dan bisa dilakukan langsung melalui ponsel. Pertama, unduh aplikasi TikTok dari *Play Store* atau *App Store*, lalu buka aplikasi dan pilih menu “Daftar”. Pendaftaran bisa dilakukan menggunakan *email*, nomor telepon, atau akun *google*. Setelah berhasil mendaftar, buatlah *username* yang mencerminkan nama usaha agar mudah dikenali orang dan terlihat profesional. Hindari nama yang terlalu panjang atau sulit dibaca, karena ini akan menjadi identitas digital usaha kamu di TikTok.

Mendaftar TikTok



ID +62 ▼ | Nomor telepon

Lanjutkan

atau

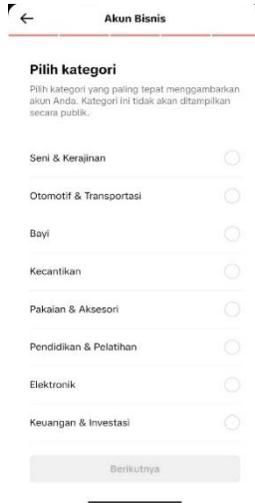
Lanjutkan dengan Alamat Email

Lanjutkan dengan Facebook

Lanjutkan dengan Google

Gambar 22. Tahap Awal Mendaftar Akun TikTok

2. Setelah akun berhasil dibuat, tahap selanjutnya adalah melengkapi profil. Gunakan foto profil yang jelas dan menarik, misalnya logo usaha atau gambar produk unggulan. Kemudian, tulis bio singkat yang menjelaskan apa yang kamu jual, keunggulan produkmu, atau *tagline* yang bisa menarik perhatian. Sertakan juga emoji yang sesuai agar terlihat lebih hidup dan tidak terlalu kaku. Jika kamu sudah memiliki toko *online* seperti di Shopee atau *marketplace* lainnya, tambahkan *link* toko tersebut di bagian profil agar memudahkan calon pembeli.
3. Selain itu penting untuk mengubah akun TikTok menjadi akun bisnis. Caranya cukup mudah, yaitu dengan masuk ke pengaturan akun, lalu pilih “Kelola Akun” dan aktifkan fitur akun bisnis. Dengan mengubah akun menjadi akun bisnis, kamu bisa mendapatkan akses ke fitur-fitur tambahan seperti *insight audiens*, performa video, hingga kemampuan untuk memasang iklan dan menautkan TikTok Shop. Hal ini sangat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis data dan melihat perkembangan akun dari waktu ke waktu.



Gambar 23. Melengkapi Identitas Akun TikTok

4. Dengan akun yang sudah siap, anda bisa memulai membuat dan mengunggah konten – konten yang menarik. Konten yang sederhana namun jujur dan konsisten jauh lebih efektif daripada video yang terlalu dipaksakan atau terlalu formal. Tunjukkan keseharian usahamu, proses produksi, interaksi dengan pelanggan, atau momen unik lainnya yang bisa membangun kedekatan dengan penonton.

Membuat akun TikTok untuk UMKM bukan sekedar soal eksistensi, tapi menjadi langkah awal untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk ke *audiens* yang lebih luas. Dengan strategi yang tepat dan tampilan akun yang menarik,

TikTok bisa menjadi media yang sangat membantu UMKM naik kelas di era digital.

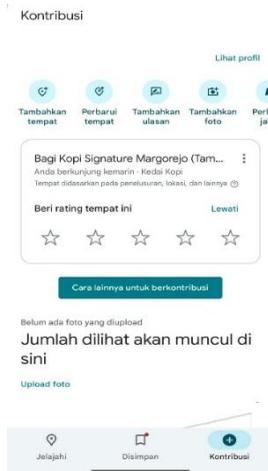
2.4.2 Cara Pendaftaran Lokasi di Google Maps

Google Maps merupakan salah satu *platform* digital berbasis peta yang sangat efektif dalam membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas lokasi bisnis mereka secara online. Keberadaan UMKM di Google Maps tidak hanya mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi usaha secara akurat, tetapi juga memperkuat kepercayaan calon konsumen terhadap keberadaan dan kredibilitas usaha tersebut.



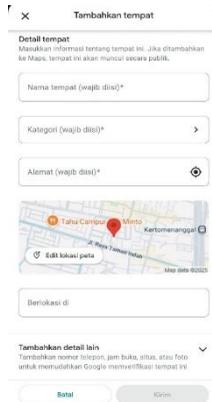
Gambar 24. Tampilan Aplikasi Google Maps

1. Langkah pertama dalam mendaftarkan lokasi di Google Maps adalah membuka aplikasi Google Maps di perangkat anda. Setelah aplikasi terbuka, tekan ikon “Kontribusi” yang biasanya ditandai dengan simbol “+” atau berada di bagian bawah layar. Ikon ini berfungsi untuk memulai proses penambahan tempat atau lokasi baru ke dalam peta Google.

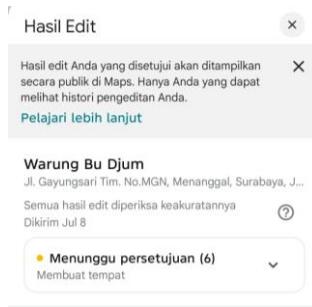


Gambar 25. Tampilan Bagian Pada Kontribusi di Google Maps

- Setelah menekan ikon “Kontribusi”, langkah selanjutnya adalah memilih opsi “Tambah Tempat”. Opsi ini digunakan untuk menambahkan lokasi baru yang belum terdaftar di Google Maps, seperti toko, warung, kafe, atau tempat usaha lainnya. Dengan memilih fitur ini, pengguna akan diarahkan untuk mengisi detail informasi mengenai tempat tersebut.

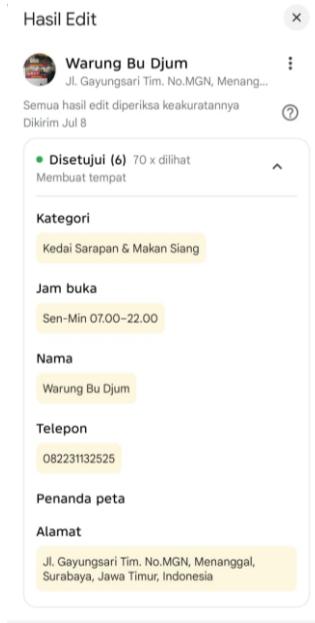


- Setelah memilih opsi “Tambahkan Tempat”, langkah berikutnya adalah mengisi informasi yang perlu dilengkapi meliputi nama tempat, kategori usaha (seperti restoran, toko, jasa, dll), dan alamat lengkap. Selain itu, sangat disarankan untuk mencantumkan jam operasional agar pengguna mengetahui kapan tempat tersebut buka dan tutup. Jangan lupa juga menambahkan nomor telepon aktif agar pelanggan dapat menghubungi langsung jika diperlukan. Untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, unggah foto tempat yang jelas dan representatif, seperti tampak depan bangunan atau suasana di dalam lokasi usaha. Semakin lengkap informasi yang disertakan, semakin besar kemungkinan tempat tersebut diterima dan muncul di maps.



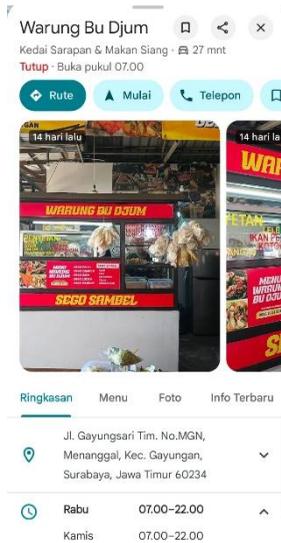
Gambar 27. Melengkapi Identitas Usaha

- Setelah semua informasi mengenai tempat telah di isi dengan lengkap, langkah terakhir adalah menekan tombol “Kirim” yang terletak di bagian bawah formulir. Dengan menekan tombol ini, data tempat yang Anda tambahkan dan diklaim ke pihak Google untuk di tinjau. Proses peninjauan ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan valid dan sesuai dengan pedoman Google Maps. Setelah dikirim, Anda hanya perlu menunggu proses verifikasi dan biasanya memakan waktu beberapa jam hingga beberapa hari.



Gambar 28. Proses Verifikasi Tempat oleh Google Maps

5. Setelah proses peninjauan selesai dan tempat Anda disetujui oleh Google, maka pendaftaran lokasi pun telah berhasil. Lokasi usaha yang Anda tambahkan akan secara otomatis muncul di Google Maps dan dapat dicari oleh siapa saja melalui pencarian nama tempat, kategori, atau alamat. Dengan munculnya lokasi di Google Maps, visibilitas usaha Anda akan meningkat, sehingga pelanggan lebih mudah menemukan dan mengunjungi tempat tersebut. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan ulasan, menambah foto, dan memberikan rating, yang akan semakin memperkuat kredibilitas dan kepercayaan terhadap usaha Anda di mata publik.



Gambar 29. UMKM berhasil terdaftar di Google Maps

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Kegiatan pelatihan dan pendampingan yang diadakan oleh mahasiswa KKN-T “Bela Negara” Kelompok 121 UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Menanggal bertujuan untuk memberikan pemahaman awal mengenai signifikansi *branding* dan digitalisasi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini meliputi penyuluhan tentang penciptaan identitas merek, penggunaan media sosial seperti TikTok untuk iklan, serta pendaftaran lokasi usaha melalui Google Maps untuk meningkatkan keterlihatan dan akses konsumen terhadap produk lokal.

Walaupun efek dari kegiatan ini belum bisa diukur secara komprehensif, diharapkan pendekatan yang bersifat edukatif dan kolaboratif yang diterapkan bisa menjadi langkah awal untuk mendorong pelaku UMKM agar lebih responsif terhadap kemajuan teknologi digital. Modul ini dibuat sebagai referensi dan panduan yang bisa digunakan oleh masyarakat serta pihak lain yang ingin melaksanakan program serupa di area yang berbeda.

Dengan berpartisipasi langsung dalam program ini, mahasiswa memperoleh pengalaman penting dalam menerapkan ilmu pengetahuan di lingkungan masyarakat. Interaksi dengan pelaku UMKM, kader kelurahan, dan masyarakat lokal telah memperluas pemahaman tentang tantangan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha di tingkat dasar. Selain meningkatkan keterampilan komunikasi dan kerja sama lintas bidang, kegiatan ini juga menciptakan kesadaran mengenai pentingnya kolaborasi dan empati dalam melaksanakan pengabdian yang berpengaruh.



3.2 Saran

Kelurahan diharapkan dapat mengambil peran aktif dalam mendorong kemajuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayahnya dengan memfasilitasi terbentuknya sebuah forum atau komunitas UMKM lokal yang bersifat berkelanjutan. Forum ini diharapkan tidak hanya menjadi sekadar tempat berkumpulnya pelaku usaha, tetapi juga berfungsi sebagai ruang strategis untuk pertukaran informasi, berbagi pengalaman, serta memperkuat solidaritas antar pelaku UMKM. Melalui komunitas ini, para anggota dapat melakukan diskusi secara rutin mengenai berbagai persoalan yang dihadapi dalam menjalankan usahanya, mulai dari strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan tren pasar, upaya penguatan *branding* agar produk memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali, hingga pemanfaatan berbagai *platform* digital secara optimal, seperti media sosial, marketplace, serta aplikasi pendukung lainnya. Selain itu, forum ini juga dapat menjadi jembatan antara UMKM dengan pihak-pihak eksternal, seperti akademisi, pelaku industri kreatif, hingga pemerintah daerah, dalam rangka menciptakan ekosistem usaha yang kolaboratif dan adaptif terhadap dinamika zaman. Dengan adanya wadah seperti ini, diharapkan para pelaku UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang secara mandiri dan berdaya saing tinggi di tengah tantangan era digital yang semakin kompleks.

4. DAFTAR PUSTAKA



- Agustiani, I. N., Zebua, M. R. P. K., Rusdiani, N. I., Hayani, N., & Rizal, A. A. (2024). *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Anwar, R. K., Hapsari, I. A., & Sinaga, D. (2018). Analisis semiotik Charles Sanders Peirce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 6(2), 123–138. <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15689>
- Azizah, N., & Pribadi, J. D. (2024). *Pembuatan Desain Banner Sebagai Media Iklan Menggunakan Aplikasi Coreldraw Pada UMKM Katiga Singosari Kabupaten Malang*.
- Azzahra, M. E., Hasanah, H. Y., Amelia, D., Melati, R., & Salwi, A. D. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Antarbudaya Remaja: Studi Kasus di TikTok. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3380>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Luas Wilayah Kota Surabaya Menurut Kelurahan 2016. Diakses 15 Juli 2025 dari <https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/NTgxIzE=/luas-wilayah-kota-surabaya-menurut-kelurahan-2016-.html>
- Chaidir, M., Teguh Prakoso, C., & Boer, K. M. (2018). Pengaruh Tagline Iklan Yamaha “Semakin Di Depan” Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda. 6(1), 391–402.
- Fachrina, R., & M.Nawawi, Z. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing (Shopee) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Di Marelan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan*



Syariah (JIMPA), 2(2), 247-254.
<https://doi.org/10.36908/jimpa.v2i2.75>

Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Abad 21: Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Era Digital Di Abad Ke-21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14-18.
<https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3>

Dzaky, H. M., Permana, E., & Wulandjani, H. (2025). Analisis Efektivitas Biaya dan Waktu dalam Rantai Pasok Transportasi Berbasis Teknologi GPS pada Perusahaan Logistik. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 398–407.

Harahap, R. R., & Hidayatullah, H. (2018). Sistem Informasi Google Maps dengan menggunakan VB.NET. *Journal of Science and Social Research*, 1(1).
<https://doi.org/10.54314/jssr.v1i1.97>

Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>

Nirmala, B. A., Daniar, A., Setiawan, B., Raya, J., Madya, R., & Anyar, G. (2024). Perancangan Desain Buku Menu Untuk UMKM Warung Bu Ika Blenderan Kopi.
<https://shorturl.at/eqyZ1>

Paramansyah, A., Sa'adah, U. ., Parman, R. ., Puspitasari, T. ., Wisnu, B. ., & Taliak, J. . (2024). Analisis Peran Penggunaan Aplikasi Tiktok Edu dan Peran Partisipatif Siswa terhadap Kemampuan Akademik Siswa pada Masa Kurikulum Merdeka: Analysis of the Role of Using the TikTok Edu



Application and the Participatory Role of Students on Students' Academic Abilities during the Independent Curriculum Period. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 4(03), 1772–1778.
<https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i03.5551>

Putri, D. R. L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement*, 1(2), 195-204.
<https://doi.org/10.56855/income.v1i2.93>

Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, A. (2020). Pengaruh *Tagline* dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2, 80–92.

Siahaan, C. (2022). Studi literature: Media sosial "TikTok" dan pembentukan karakter remaja. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 12–20.

Sulistio, A. B. (2021). *Branding* Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. Wati, AP dkk.(2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.

Suwandi, A., Susanti, S., & Nisrina, N. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai *branding* UMKM di Desa Wisata Kertarahayu: Pengembangan Logo pada Produk sebagai *branding* UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of*



Tourism and Creativity, 7(2), 108-112.
<https://doi.org/10.19184/jtc.v7i2.38775>

Srihidayati, G. (2023). Perancangan Logo dan Desain Kemasan Keripik Pisang Tanduk Arjuna DI Kota Palopo. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(1).
<https://doi.org/10.30605/perbal.v11i1.2291>

Walalayo, R., Manuputty, E. A. W., Ufie, A. J. R., Jurusan,), Niaga, A., & Ambon, P. N. (2022). Pemanfaatan Google Maps Dalam Mempromosikan Objek Wisata Tebing Makariki Negeri Yaputih Kecamatan Tehoru Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1).

Wulan, A., Sampurna, A., Hasibuan, W. H., Fadhali, R. H., Wahyudi, I. D., Lil, R., Hasibuan, A., & Penyiaran, K. (2024). Peran dan Fungsi Manajemen Tiktok dalam Pengolahan Media Sosial di Era Digital bagi Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1).



5. LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Kesiediaan Kerjasama Mitra



PEMERINTAH KOTA SURABAYA
KECAMATAN GAYUNGAL
KELURAHAN MENANGGAL
Jalan Cipta Menanggal I Surabaya 60234
Telepon (031) 8295962
Laman surabaya.go.id, Pos-el: kel_menanggal@surabaya.go.id

SURAT PERNYATAAN /KETERANGAN KESEDIAN BEKERJASAMA MITRA

Nomor: 400-99.4/142/1936.9.6.9.2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pemilik Usaha Donat Gemoy
Keterangan : Pemilik UMKM
Alamat : Jl. Menanggal V No. 41, Menanggal, Kecamatan Gayungan Kota Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia untuk bekerjasama dalam mendukung pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Bela Negara SDGs dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan judul program: Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara SDGs Kelompok 121

Adapun sebagai ketua kelompok KKN bela negara SDGs adalah :

Nama : Elfira Dwi Purwati
NPM : 22052110021
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Desain dan Arsitektur

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa diantara Pimpinan Mitra dan Ketua kelompok KKN BELA NEGARA SDGs tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam wujud apapun juga.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur paksaan, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 Juli 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Lapangan

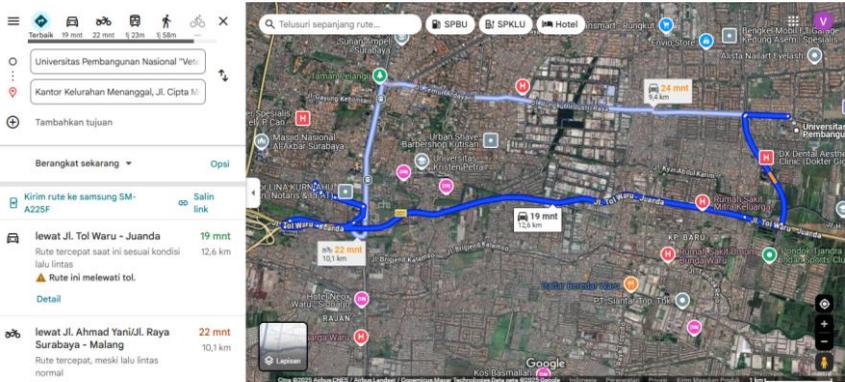
Farikha Rachmayati, S.I.Kom., M.I.Kom.,
NIP. 199505212024062002
NIDN. 0021039501

Pemilik UMKM Donat Gemoy

CS digindai dengan CamScanner

Gambar 30. Surat Kesiediaan Kerjasama Mitra

Lampiran 2: Peta Jarak Lokasi dari kampus UPN Veteran Jawa Timur (Google Maps)



Gambar 31. Jarak Lokasi KKN Dari Kampus

Lampiran 3: Dokumentasi Kegiatan



Gambar 32. Dokumentasi Kegiatan Branding dan Digitalisasi