

Strategi *Branding* UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo

Adinda Riyun Azizah¹, Agastia Teguh Pambudi², Ahmad Laskar Putra Ardiansyah³, Ahmad Taufiqi⁴, Aang Abimasar⁵

IAIN Kediri

adindariyun@gmail.com¹, agstiatp@gmail.com², ahmadlaskarputra@gmail.com³, afajielvaro34@gmail.com⁴, abisyar13@gmail.com⁵

Article Info

Volume 3 Issue 1
March 2025

Article History

Submission: 22-03-2025

Revised: 25-03-2025

Accepted: 26-03-2025

Published: 30-03-2025

Keywords:

UMKM Branding, Digital Catalog, Online Marketing, Competitiveness, Community-Based Research (CBR)

Kata Kunci:

Branding UMKM, Katalog Digital, Pemasaran Online, Daya Saing, Community-Based Research (CBR)



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

MSMEs play an important role in the economy, but still face challenges in marketing, especially in the digital era. Kedai Tahu Bakso Mama Jo, as one of the MSMEs, experiences limitations in branding and product promotion strategies. This community service program aims to increase the competitiveness of Kedai Tahu Bakso Mama Jo through the creation of a digital product catalog. The method used is Community-Based Research (CBR), which involves training, mentoring, and implementation of digital catalogs on an online platform. The results of the activity showed that the digital catalog succeeded in increasing product visibility, expanding market reach, and increasing sales by 30% in the first month after implementation. In addition, MSME owners gained skills in digital marketing independently. This program proves that the use of digital technology in branding and marketing can increase the competitiveness of MSMEs sustainably amidst increasingly tight business competition.

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama dalam era digital. Kedai Tahu Bakso Mama Jo, sebagai salah satu UMKM, mengalami keterbatasan dalam strategi *branding* dan promosi produknya. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo melalui pembuatan katalog produk digital. Metode yang digunakan adalah *Community-Based Research* (CBR), yang melibatkan pelatihan, pendampingan, dan implementasi katalog digital dalam platform daring. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa katalog digital berhasil meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan sebesar 30% dalam bulan pertama setelah implementasi. Selain itu, pemilik UMKM memperoleh keterampilan dalam pemasaran digital secara mandiri. Program ini membuktikan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam *branding* dan pemasaran dapat meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Meilantika et al., 2024). Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran dan *branding*, yang menghambat daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Mamajo Group, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, menghadapi permasalahan serupa, khususnya dalam hal promosi dan pemasaran produk-produknya secara lebih luas dan profesional.

Mamajo Group yang dimiliki oleh Ibu Niken Rafika telah mengembangkan berbagai usaha di sektor makanan dan minuman. Salah satu divisi di bawahnya, yaitu Majoha, berfokus pada

produksi tahu bakso dan siomay. Produk-produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama mengingat tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji yang berkualitas dan higienis. Namun, permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Selama ini, pemasaran produk Majoha masih terbatas pada media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun strategi ini cukup efektif dalam skala kecil, namun kurang mampu meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Di era digital seperti sekarang, kehadiran katalog produk digital menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM.

Pembuatan katalog produk digital dapat menjadi alat pemasaran yang efektif bagi Majoha. Katalog ini akan memuat informasi detail mengenai produk, termasuk deskripsi, harga, foto berkualitas tinggi, serta cara pemesanan. Dengan adanya katalog digital, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk tanpa harus datang langsung ke toko atau bertanya melalui pesan pribadi. Selain itu, katalog digital dapat dibagikan secara luas melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, *website*, dan *marketplace*.

Menurut Kotler dan Keller, strategi *branding* yang efektif harus mencakup aspek diferensiasi produk, identitas visual, serta komunikasi yang jelas kepada pelanggan. Dalam konteks UMKM, keberadaan katalog digital dapat membantu dalam membangun citra merek yang profesional dan terpercaya. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Susanti yang menyatakan bahwa pemasaran digital, termasuk penggunaan katalog online, dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan (Silaen et al., 2024).

Selain aspek pemasaran, *branding* yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Siska et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, pelanggan cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang memiliki identitas visual yang kuat dan informasi produk yang jelas (Fathonah et al., 2024). Oleh karena itu, pembuatan katalog digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk Majoha.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membantu Mamajo Group dalam meningkatkan daya saing produknya melalui strategi *branding* yang lebih modern dan profesional. Dengan adanya katalog digital, diharapkan penjualan produk tahu bakso dan siomay Majoha dapat meningkat, serta memperluas jangkauan pasar tidak hanya di lingkungan sekitar, tetapi juga di skala yang lebih luas.

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan literasi digital bagi pelaku UMKM, khususnya dalam hal pemasaran berbasis teknologi. Dengan semakin berkembangnya era digital, pemanfaatan teknologi informasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang (Agustin et al., 2023). Oleh karena itu, pelatihan mengenai penggunaan katalog digital juga menjadi bagian penting dalam program ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini juga akan mengukur efektivitas katalog digital dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan produk Majoha. Evaluasi akan dilakukan melalui analisis jumlah kunjungan katalog, jumlah pesanan yang diterima setelah katalog diterbitkan, serta feedback dari pelanggan mengenai kemudahan akses informasi produk melalui katalog digital.

Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi Mamajo Group, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga dalam membangun brand awareness yang lebih kuat di pasar. Dengan katalog digital yang menarik dan informatif, produk-produk Majoha dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga UMKM ini dapat terus berkembang dan bersaing di industri kuliner yang kompetitif.

Selain manfaat bagi UMKM, kegiatan ini juga memberikan dampak positif bagi mahasiswa yang terlibat dalam proses pembuatan katalog digital. Mahasiswa dapat menerapkan ilmu dan keterampilan mereka dalam bidang desain grafis, digital marketing, serta manajemen bisnis UMKM. Dengan demikian, kegiatan ini menjadi bentuk nyata dari sinergi antara akademisi dan pelaku UMKM dalam mendukung perkembangan ekonomi berbasis komunitas.

Dengan adanya strategi *branding* melalui katalog digital ini, diharapkan Majoha dapat terus berkembang dan menjadi contoh bagi UMKM lain dalam menerapkan inovasi pemasaran digital.

Ke depan, pendekatan serupa juga dapat diterapkan pada UMKM lain yang memiliki tantangan serupa dalam hal *branding* dan pemasaran.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*, di mana pemilik usaha Mamajo Group dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan perancangan dan implementasi katalog digital. Metode ini dipilih agar solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha. Proses pelaksanaan terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi masalah, perancangan katalog digital, implementasi dan pelatihan penggunaan katalog, serta evaluasi efektivitas katalog dalam meningkatkan pemasaran produk (Zunaidi, 2024).

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi masalah, yang dilakukan melalui wawancara dan diskusi dengan pemilik Mamajo Group. Pada tahap ini, dilakukan pemetaan terhadap kendala pemasaran yang dihadapi, serta analisis kebutuhan dan preferensi pemilik usaha terhadap katalog digital yang akan dibuat. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan belum ada media khusus yang menampilkan informasi produk secara sistematis dan menarik.

Tahap kedua adalah perancangan katalog digital, di mana tim pengabdian masyarakat merancang katalog dengan desain yang menarik dan informatif. Katalog dibuat dalam bentuk digital dengan menampilkan foto produk, deskripsi, harga, serta informasi kontak dan cara pemesanan. Proses pembuatan katalog melibatkan pemilik usaha dalam pemilihan desain, konten, dan format katalog agar sesuai dengan identitas brand Majoha. Selain itu, dilakukan pemotretan produk untuk memastikan tampilan katalog yang lebih profesional dan menarik bagi calon pelanggan.

Tahap terakhir adalah implementasi dan evaluasi katalog digital. Setelah katalog selesai dibuat, dilakukan pelatihan kepada pemilik usaha tentang cara menggunakan dan menyebarluaskan katalog melalui berbagai platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan marketplace. Selain itu, dilakukan evaluasi efektivitas katalog dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Evaluasi dilakukan dengan mengukur jumlah interaksi yang dihasilkan dari katalog digital serta meninjau feedback dari pelanggan. Dengan metode ini, diharapkan katalog digital dapat menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan strategi *branding* dan daya saing produk Majoha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pembuatan katalog digital untuk Kedai Tahu Bakso Mama Jo telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Langkah pertama, yaitu observasi dan identifikasi masalah, menunjukkan bahwa pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional melalui promosi lisan dan media sosial yang belum terstruktur. Pemilik usaha mengandalkan foto produk yang diunggah secara sporadis tanpa adanya katalog yang sistematis. Kondisi ini menyebabkan informasi produk tidak tersampaikan secara efektif kepada calon pelanggan, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis.

Dalam merancang katalog digital, tim pengabdian masyarakat berkolaborasi dengan pemilik usaha untuk menentukan format yang sesuai. Katalog ini dirancang dengan tampilan yang menarik, menggunakan desain yang profesional dan foto produk berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan memperbesar peluang penjualan (Veranita et al., 2024).

Setelah katalog selesai dibuat, tahap implementasi dilakukan dengan mengunggah katalog ke berbagai platform digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *marketplace*. Dengan cara ini, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk tanpa harus mengunjungi lokasi fisik usaha. Langkah ini didasarkan pada teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya keberadaan bisnis dalam *platform* daring untuk meningkatkan jangkauan pelanggan (Sutanto et al., 2024).

Pelatihan kepada pemilik usaha juga menjadi bagian penting dari kegiatan ini. Pemilik usaha diberikan pemahaman tentang cara memperbarui katalog, menambahkan produk baru,

serta strategi distribusi katalog kepada calon pelanggan. Peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital merupakan langkah krusial untuk meningkatkan daya saing di era digital (Afifah et al., 2024).

Evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan interaksi pelanggan terhadap produk yang ditampilkan dalam katalog. Beberapa pelanggan baru mulai melakukan pemesanan setelah melihat katalog digital. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian informasi yang lebih terstruktur dan menarik dapat meningkatkan minat beli pelanggan, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian tentang efektivitas visual marketing dalam industri kuliner (Pramono et al., 2024).



Gambar 1. Tim pengabdian Bersama owner

Selain meningkatkan efektivitas pemasaran, katalog digital juga membantu UMKM dalam membangun identitas merek yang lebih kuat. Sebelumnya, Kedai Tahu Bakso Mama Jo belum memiliki *branding* yang jelas, tetapi dengan adanya katalog yang konsisten dalam desain dan penyampaian informasi, citra merek menjadi lebih profesional. Hal ini selaras dengan konsep *branding* yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam membangun kepercayaan pelanggan (Gladis et al., 2024).

Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, penggunaan katalog digital terbukti lebih hemat biaya dan efisien. Pemilik usaha tidak lagi bergantung pada pencetakan brosur atau katalog fisik yang memerlukan biaya produksi tambahan. Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki efisiensi biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional (Azalia & Amin, 2023).

Dari segi daya jangkau, katalog digital memungkinkan produk diketahui oleh pelanggan di luar wilayah Kedai Tahu Bakso Mama Jo. Sebelumnya, pemasaran lebih banyak dilakukan di lingkungan sekitar, tetapi dengan adanya katalog digital, produk dapat dipromosikan ke audiens yang lebih luas melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Hasil ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa digital marketing memungkinkan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas tanpa keterbatasan geografis (Sifwah et al., 2024).

Meski katalog digital telah membawa manfaat yang signifikan, masih ada tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah konsistensi dalam memperbarui katalog dengan produk-produk terbaru. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu secara aktif mengelola dan memperbarui katalog agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyoroti pentingnya pembaruan konten digital untuk menjaga keterlibatan pelanggan (Kusuma et al., 2023).



Gambar 2. Hasil design katalog

Selain itu, keberhasilan katalog digital juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Hanya mengunggah katalog tanpa strategi promosi tambahan tidak cukup untuk meningkatkan penjualan secara signifikan (Ni et al., 2023). Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk menggabungkan katalog digital dengan strategi pemasaran lain seperti promosi di media sosial, penggunaan influencer lokal, dan penawaran diskon khusus untuk pelanggan yang melihat katalog.

Dengan adanya katalog digital ini, Kedai Tahu Bakso Mama Jo kini memiliki alat pemasaran yang lebih modern dan efektif. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha dan menarik lebih banyak pelanggan. Hasil pengabdian masyarakat ini juga menunjukkan bahwa inovasi digital sederhana seperti katalog produk dapat memberikan dampak signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan penjualannya.

Keseluruhan hasil menunjukkan bahwa strategi *branding* UMKM melalui pembuatan katalog digital merupakan solusi yang efektif dan dapat diterapkan pada berbagai usaha sejenis. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat lebih siap menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era digital ini.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pembuatan katalog digital untuk Kedai Tahu Bakso Mama Jo telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha di era digital. Dengan adanya katalog digital, informasi produk tersaji secara lebih menarik, terstruktur, dan mudah diakses oleh pelanggan, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan potensi penjualan. Selain itu, pemilik usaha juga mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, termasuk cara memperbarui dan mendistribusikan katalog secara optimal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran, meskipun sederhana, dapat memberikan dampak signifikan bagi UMKM dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, pemanfaatan katalog digital diharapkan dapat terus dikembangkan dan dipadukan dengan strategi pemasaran lainnya agar UMKM semakin kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, H., Sumaya, P. S., Handayani, J., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan kemampuan digitalisasi pemasaran pada umkm gula semut kelapa di banyumas untuk meningkatkan daya saing di era digital. *ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal*, 2(4), 25–33.
- Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16, 33.
- Azalia, D., & Amin, M. (2023). Analisis Penerapan Live Streaming Shopee dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan di PT Erju Dermatologi Indonesia. *Management, and Industry (JEMI)*, 6(2), 117–132. <https://doi.org/10.36782/jemi.v6i2.2435>
- Fathonah, S. M., Wati, S. S., & Winarno, A. (2024). Pengembangan UMKM Melalui Branding dan Identitas Visual Merek Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kawasan Gunung Kawi Malang. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.32877/nr.v4i1.1899>
- Gladis, R., Fauziah, M., Santoso, H., Saleh, A., Maharani, K. Z., & Saleh, A. (2024). Strategi Pembuatan Konten Video Instagram @Amorphotoworks Dalam Mempertahankan Konsistensi Dan Kualitas Branding. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 255–265. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.629>
- Kusuma, I. A., Dwi, F., Afifah, N., Ruba, M. G., Yudha Utama, Y., & Kediri, I. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1). <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachma, F. V. (2024). Umkm Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN (JISE)*, 2, 188–193.
- Ni, H., Ulya, M., Indriani, F., Trisna Nurhayati, I., & Dwi Rahayu, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 60–65. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Pramono, S., Khasanah, T. N., & Ismanto, K. (2024). Pemanfaatan teknologi e-commerce dalam

- meningkatkan Pemasaran produk kreatif: studi kasus toko online messi shop di pekalongan. *Jurnal Ekonomi BisnisManajemenAkuntansi (JEBISMA)*, 4(1), 1-23.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072-1079.
- Siska, A., Amirul, M., & Herman, H. (2024). Analisis Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Umama Brand di Kota Bima. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3), 105-118. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1958>
- Sutanto, H., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(01). <https://doi.org/10.58812/sek.v3i01>
- Veranita, M., Bagenda, W., Nurhasanah, A., Al Fikri, G., & Setiyadi, R. (2024). Optimasi Digital Marketing melalui Pelatihan Fotografi bagi UMKM Tanaman Hias Cihideung Kabupaten Bandung Barat. *Vivabio: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 6(2), 102-110. <https://doi.org/10.35799/vivabio.v6i2.55932>
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.