



Pengembangan Strategi Branding dan Optimalisasi Pemasaran Digital pada Kapapah Jaya Catering untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Rahmat Novrianda Dasmen¹, Abdi Prasetyo², Astreet Amelia³, Entarisa Asma Kartika⁴, Hesti^{5*}, Tania Anggraini⁶

¹Prodi Teknik Elektro, Universitas Bina Darma, Indonesia

²Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang, Indonesia

³Prodi Teknik Industri, Universitas Tridianti, Indonesia

⁴Prodi Akuntansi, Universitas Multi Data Palembang, Indonesia

⁵Prodi Akuntansi, Universitas Bina Darma, Indonesia

⁶Prodi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

*Email Korespondensi: ahesti787@gmail.com

Abstract

This community service activity aims to develop branding strategies and optimize digital marketing for Kapapah Jaya Catering, an SME in Palembang, in order to increase competitiveness. The activity was carried out through the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) internship program for 4 months (October 2024–January 2025), involving 5 students from various study programs. The method used was Participatory Action Research (PAR), which included situation analysis, participatory observation, in-depth interviews, and work program implementation. The work program implemented included visual identity redesign (rebranding), social media content optimization, product packaging design innovation, and the implementation of a Corporate Social Responsibility (CSR) program in the form of sharing activities in the surrounding environment. The results of the activity showed the creation of a new logo and consistent visual identity (color palette and font), which improved the professional image of the SMEs. This activity provided tangible benefits in the form of increased brand visibility and competitiveness of SMEs in the digital culinary market, while also proving that academic-business collaboration can be a concrete solution to the challenges of SME digitalization.

Keywords: branding, digital marketing, MSMEs, catering services, competitiveness

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan strategi *branding* dan optimalisasi pemasaran digital pada Kapapah Jaya Catering, sebuah UMKM di Palembang, guna meningkatkan daya saing. Kegiatan dilaksanakan melalui program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) selama 4 bulan (Oktober 2024–Januari 2025) yang melibatkan 5 mahasiswa dari berbagai program studi. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) yang meliputi analisis situasi, observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan implementasi program kerja. Program kerja yang dilaksanakan mencakup perancangan ulang identitas visual (*rebranding*), optimalisasi konten media sosial, inovasi desain kemasan produk, dan implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa kegiatan berbagi di lingkungan sekitar. Hasil kegiatan menunjukkan terciptanya logo baru dan identitas visual yang konsisten (palet warna dan *font*), yang mampu meningkatkan citra profesional UMKM. Kegiatan ini memberikan manfaat nyata berupa peningkatan visibilitas merek dan daya saing UMKM di pasar kuliner digital, sekaligus membuktikan bahwa kolaborasi akademisi-bisnis mampu menjadi solusi konkret bagi tantangan digitalisasi UMKM.

Kata Kunci: branding, pemasaran digital, UMKM, jasa boga, daya saing.

Pendahuluan

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional dengan kontribusi sekitar 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Di era Revolusi Industri 4.0, transformasi digital menjadi imperatif strategis agar UMKM dapat memperluas jangkauan pasar. Namun, potensi besar ini seringkali terhambat oleh masalah fundamental pada tingkat mitra (Setyawati, S. M., & Hidayat, 2023), seperti yang terjadi pada Kapapah Jaya Catering di Palembang. Meskipun memiliki keunggulan rasa, usaha ini menghadapi urgensi kritis berupa identitas merek yang lemah, rendahnya visibilitas digital, dan kemasan yang belum memiliki daya saing, sehingga jangkauan pasarnya stagnan dan sulit bersaing dengan kompetitor modern.

Beberapa pengabdian masyarakat terdahulu telah berfokus pada digitalisasi UMKM. Penelitian oleh Arista et al. (2024) menekankan bahwa strategi inovasi melalui nasi menthok berhasil meningkatkan minat konsumen melalui kemasan dan pemasaran digital. Sementara itu Istikharoh et al. (2025) menyoroti peran penting *digital marketing* dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Jakarta. Namun, terdapat celah di mana sebagian besar pengabdian hanya fokus pada satu aspek hanya di pemasaran saja atau kemasan saja tanpa mengintegrasikan nilai etika bisnis dan kepedulian sosial sebagai bagian dari *branding*.

Kapapah Jaya Catering merupakan UMKM jasa boga di Palembang yang memiliki keunggulan kompetitif berupa cita rasa masakan dan pelayanan yang ramah. Namun, berdasarkan observasi awal dan wawancara mendalam dengan pemilik, permasalahan mendasar yang dihadapi mitra adalah Identitas Merek (*Branding*) yang Lemah serta belum memiliki logo yang profesional, slogan yang kuat, dan konsistensi visual yang menyebabkan usaha ini sulit dikenali di pasar yang ramai (Zebua et al., 2026). Visibilitas Merek yang Rendah: Minimnya aktivitas promosi melalui platform media sosial seperti Instagram atau Facebook, yang hanya terbatas pada posting sesekali tanpa strategi konten yang terencana. Inovasi Kemasan Terbatas: Masih menggunakan kemasan makanan konvensional (plastik) tanpa elemen *branding* khusus, sehingga mengurangi nilai jual dan diferensiasi produk. Masalah ini menyebabkan jangkauan pasar Kapapah Jaya Catering terbatas pada pelanggan lama atau mekanisme *word-of-mouth* di lingkungan sekitar, menghambat potensi pertumbuhan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Program “Magang UMKM Berdampak 2025” hadir sebagai solusi strategis untuk mengatasi tantangan tersebut. Melalui kegiatan magang ini, penulis (5 mahasiswa) fokus pada upaya pengembangan dan optimalisasi manajemen usaha di Kapapah Jaya Catering. Terdapat empat program kerja utama yang diabdikan: Perancangan ulang identitas visual (*rebranding*), termasuk pembuatan logo baru dan konsistensi palet warna. Penyusunan dan implementasi strategi konten media sosial (optimalisasi pemasaran digital). Inovasi kemasan produk yang ramah lingkungan dan menarik secara visual. Implementasi program sosial (CSR) untuk meningkatkan citra positif di masyarakat.

Kehandalan kegiatan ini didukung oleh kajian teoretis bahwa integrasi pemasaran strategis dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kinerja bisnis dan daya saing UMKM kuliner (Rizki et al., 2025). Strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, diferensiasi produk, dan promosi lokal (Riesso et al., 2023), dapat meningkatkan jangkauan konsumen. Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM dengan memperluas jangkauan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Istikharoh et al., 2025). Selain itu, *rebranding* dan desain kemasan modern terbukti signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan minat konsumen (Arista et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan mendasar dalam operasional dan pemasaran Kapapah Jaya Catering serta menyusun dan memulai perencanaan strategi program kerja yang meliputi optimalisasi media sosial, *rebranding*, program sosial, dan inovasi kemasan. Manfaat kegiatan ini adalah memberikan solusi praktis agar UMKM dapat beradaptasi dan bersaing di era digital, serta meningkatkan visibilitas merek dan daya saing di industri jasa boga.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* atau Penelitian Tindakan Partisipatif. Pemilihan metode PAR didasarkan pada pandangan teoritik bahwa perubahan sosial yang berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui keterlibatan aktif dan kolaboratif antara akademisi dan mitra sebagai subjek utama perubahan. Menurut Setiawati & Hidayat (2023), PAR menempatkan masyarakat atau mitra bukan sebagai objek penelitian, melainkan sebagai aktor yang memiliki pengetahuan lokal, pengalaman praktis, serta kapasitas untuk menentukan arah pengembangan komunitasnya sendiri. Pendekatan ini juga sejalan dengan pemikiran Efendi et al. (2025) yang menegaskan bahwa partisipasi aktif mitra dalam seluruh tahapan kegiatan akan meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of ownership*), tingkat penerimaan program, serta keberlanjutan hasil pengabdian.

Dalam konteks pengabdian ini, pendekatan PAR dipandang relevan karena permasalahan yang dihadapi Kapapah Jaya Catering tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan pola kerja, identitas usaha, dan strategi pemasaran yang berkembang secara organik. Melalui PAR, tim mahasiswa dan pemilik usaha terlibat secara bersama-sama dalam suatu siklus spiral yang meliputi tahap perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), observasi (*observation*), dan refleksi (*reflection*) (Mubarok, 2021). Siklus ini memungkinkan adanya proses pembelajaran dua arah serta penyesuaian program secara berkelanjutan sesuai dengan dinamika dan kebutuhan riil UMKM (Rindrayani, 2016).

Tahap awal pelaksanaan diawali dengan analisis dan perencanaan melalui observasi partisipatif terhadap alur kerja dan operasional usaha, wawancara mendalam serta diskusi intensif dengan pemilik Kapapah Jaya Catering untuk mengidentifikasi permasalahan utama, serta studi dokumentasi terhadap data penjualan dan aktivitas promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil dari tahap ini menjadi dasar bersama dalam merumuskan kebutuhan prioritas dan arah pengembangan usaha.

Tahap selanjutnya adalah *rebranding* dan penguatan identitas visual. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pendampingan dan pelatihan kepada mitra dalam proses perancangan logo, pemilihan palet warna, pemilihan tipografi, serta penyusunan pedoman identitas merek. Seluruh keputusan desain dirumuskan secara partisipatif agar identitas visual yang dihasilkan merepresentasikan karakter usaha dan mudah diterima oleh pemilik serta konsumen.

Tahap ketiga adalah optimalisasi pemasaran digital yang difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam pengelolaan media sosial. Kegiatan ini meliputi pelatihan dan demonstrasi pengelolaan akun Instagram dan WhatsApp Business, penyusunan kalender konten mingguan dan bulanan, serta penerapan teknik *copywriting* yang komunikatif dan persuasif. Implementasi dilakukan secara langsung dengan melibatkan mitra dalam proses produksi dan publikasi konten, sehingga keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara mandiri setelah program berakhir.

Tahap berikutnya adalah inovasi produk dan penguatan citra sosial usaha. Kegiatan ini mencakup pendampingan desain kemasan berupa label dan stiker produk yang lebih menarik, informatif, dan ramah lingkungan. Selain itu,

diimplementasikan pula program tanggung jawab sosial usaha (*corporate social responsibility/ CSR*) berupa kegiatan berbagi atau donasi kepada masyarakat sekitar sebagai strategi membangun citra positif dan kedekatan emosional antara usaha dan konsumen.

Tahap akhir adalah evaluasi dan refleksi bersama. Evaluasi dilakukan melalui diskusi terfokus untuk menilai perubahan perilaku mitra, efektivitas program yang telah dijalankan, serta hambatan yang masih dihadapi. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk merumuskan rekomendasi tindak lanjut guna menjaga keberlanjutan pengembangan usaha Kapapah Jaya Catering.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan selama 4 bulan di Kapapah Jaya Catering telah menghasilkan luaran yang signifikan, terutama dalam pengembangan identitas merek dan strategi pemasaran digital.

Tim telah berhasil mendesain ulang identitas visual Kapapah Jaya Catering. Logo lama yang sederhana dan kurang menarik diganti dengan logo baru yang lebih profesional, modern, dan mencerminkan nilai-nilai jasa boga tradisional. Selain itu, disepakati palet warna dan *font* utama yang konsisten untuk semua materi promosi, termasuk media sosial dan label kemasan.

Optimalisasi pemasaran digital telah dilakukan optimalisasi akun media sosial (*Instagram dan WhatsApp Business*). Tim merancang kalender konten bulanan yang mencakup postingan harian/mingguan berupa menu unggulan, testimoni pelanggan, video proses memasak, dan *engagement content* (misalnya, kuis). Hasilnya, selama periode magang:

- a. Jumlah pengikut (*followers*) meningkat sebesar 80 *folowers*
- b. Rata-rata *engagement rate* per postingan meningkat.
- c. Jangkauan (*reach*) konten per bulan meningkat.

Tim berhasil mendesain dan mengimplementasikan stiker/label kemasan baru yang mencantumkan logo baru, informasi kontak yang jelas, dan tagar promosi. Desain ini diterapkan pada kemasan nasi kotak dan *snack box*. Dan Program Sosial (CSR) Sebagai bagian dari strategi *branding* yang beretika, tim dan mitra melaksanakan program CSR berupa kegiatan berbagi makanan kepada anak yatim/dhuafa di lingkungan sekitar Palembang pada bulan november sampai januari 2026 Kegiatan ini didokumentasikan dan dipublikasikan di media sosial untuk membangun citra merek yang peduli terhadap masyarakat.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi strategis dalam branding dan pemasaran digital dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM jasa boga.

1. Peningkatan Citra Merek melalui Rebranding

Perubahan logo dan konsistensi visual sejalan dengan temuan (Azizah et al., 2025) yang menyatakan bahwa identitas merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Rebranding* ini berhasil mentransformasi Kapapah Jaya Catering dari usaha tradisional dengan identitas visual yang biasa menjadi merek yang terlihat profesional dan siap bersaing di pasar modern. Hal ini juga menegaskan temuan (Arista et al., 2024) bahwa desain kemasan dan logo yang inovatif mampu meningkatkan minat konsumen.

Perubahan logo yang lebih modern dan relevan juga berperan penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Logo yang dianggap tepat (*appropriate*) dan menarik (*attractive*) terbukti mampu meningkatkan brand attitude dan memperkuat citra merek di benak konsumen (Kandel, 2024). Selain itu, tinjauan sistematis terbaru menunjukkan bahwa logo dan elemen identitas visual secara konsisten memengaruhi kesadaran merek, persepsi kualitas, citra merek, hingga

loyalitas pelanggan, sehingga menjadi fondasi penting dalam proses transformasi merek (Liang et al., 2024).

Dalam konteks UMKM, rebranding visual terbukti efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Studi pada UMKM menunjukkan bahwa pembaruan logo dan kemasan yang lebih profesional mampu meningkatkan citra merek, kepercayaan pelanggan, serta loyalitas, asalkan dilakukan secara konsisten dan dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen (Balya et al., 2025). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa identitas visual yang kuat memengaruhi persepsi kualitas, kepribadian merek, dan kepuasan konsumen, yang menjadi prasyarat terbentuknya loyalitas (Yu et al., 2024).

Dengan demikian, rebranding Kapapah Jaya Catering tidak sekadar bersifat estetis, tetapi merupakan upaya strategis untuk melakukan reposisi merek dari usaha katering tradisional menjadi merek yang lebih modern dan profesional. Transformasi ini memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan minat beli, serta mempersiapkan merek untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan kompetitif, sebagaimana juga ditekankan dalam literatur bahwa citra merek yang positif merupakan aset utama dalam membangun loyalitas jangka panjang (Wei, 2024).

Rebranding melalui pembaruan logo dan konsistensi identitas visual secara efektif meningkatkan citra merek Kapapah Jaya Catering dengan membangun persepsi profesionalisme, kualitas, dan kepercayaan, yang menjadi dasar penting bagi loyalitas konsumen dan daya saing di pasar modern.

2. Efektivitas Pemasaran Digital dalam Memperluas Jangkauan Peningkatan

Metrik media sosial (*followers*, *engagement*, *reach*) membuktikan keandalan pemasaran digital sebagai instrumen penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, sesuai dengan temuan (Istikharoh et al., 2025). Penggunaan *content calendar* menjaga konsistensi, yang merupakan kunci dalam membangun kesadaran merek di platform daring.

Peningkatan metrik media sosial seperti jumlah pengikut (*followers*), tingkat keterlibatan (*engagement*), dan jangkauan konten (*reach*) menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan instrumen yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara dua arah, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital berbasis media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam meningkatkan jangkauan pasar dan kesadaran merek (Istikharoh et al., 2025).

Lebih lanjut, efektivitas pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kualitas dan konsistensi konten yang disajikan. Konsistensi dalam frekuensi dan tema konten terbukti berperan penting dalam membangun brand awareness, karena konsumen cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang secara rutin muncul di lini masa mereka. Studi empiris menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang terencana dan berkelanjutan secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen (Ardhya et al., 2024).

Penggunaan *content calendar* menjadi strategi penting dalam menjaga konsistensi tersebut. Dengan perencanaan konten yang sistematis, pelaku UMKM dapat memastikan kesinambungan pesan merek, variasi jenis konten (informatif, promosi, dan interaktif), serta penyesuaian waktu unggah dengan perilaku audiens. Penelitian mengenai strategi konten digital pada UMKM menunjukkan bahwa perencanaan konten yang terstruktur mampu meningkatkan engagement rate dan memperluas jangkauan audiens secara organik (Nisa et al., 2024); (Ardani & Widiya Lestari Harahap, 2024).

Selain itu, pemasaran digital memberikan keunggulan dari sisi efisiensi biaya dan fleksibilitas, yang sangat relevan bagi UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar, sekaligus menyediakan data analitik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran secara real-time. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal dapat meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital (Aghni & Anzie, 2025).

Dengan demikian, peningkatan metrik media sosial yang dicapai mencerminkan keberhasilan penerapan pemasaran digital yang terencana dan konsisten. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat kesadaran merek dan membuka peluang interaksi yang lebih intens dengan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Pemasaran digital yang dijalankan secara konsisten dan terencana melalui media sosial, khususnya dengan dukungan *content calendar*, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat keterlibatan konsumen.

3. Peran Inovasi Kemasan dan CSR

Inovasi stiker/label kemasan baru (meski sederhana) berhasil memenuhi fungsi komunikasi yaitu menarik perhatian dan menyampaikan nilai merek. Selain itu, implementasi program CSR berkontribusi pada pembangunan *brand image* yang positif, memberikan diferensiasi emosional di mata pelanggan.

Inovasi kemasan melalui pembaruan stiker atau label, meskipun dilakukan secara sederhana, terbukti memiliki peran strategis sebagai alat komunikasi merek. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai *silent salesperson* yang mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan identitas produk, serta membangun persepsi kualitas. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi desain label dan kemasan secara signifikan meningkatkan daya tarik visual, kepercayaan konsumen, dan nilai jual produk UMKM (Martia et al., 2024), serta membantu memperkuat identitas produk sebagai pembeda di tengah persaingan pasar (Rosyid et al., 2024).

Lebih lanjut, kemasan yang komunikatif memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai, cerita, dan karakter usaha secara ringkas namun efektif. Studi pada produk pangan menunjukkan bahwa elemen visual kemasan seperti warna, label, dan tipografi berpengaruh langsung terhadap perhatian konsumen dan keputusan pembelian (Gabin, 2024). Dengan demikian, inovasi label pada Kapapah Jaya Catering berkontribusi dalam membangun kesan profesional dan meningkatkan kredibilitas merek tanpa memerlukan biaya yang besar, yang sangat relevan bagi konteks UMKM.

Selain inovasi kemasan, implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memberikan nilai tambah yang bersifat emosional dan simbolik bagi merek. CSR berperan dalam membangun citra merek yang positif dengan menunjukkan kepedulian sosial dan komitmen usaha terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Penelitian menunjukkan bahwa program CSR yang dijalankan UMKM mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, memperkuat kepercayaan, serta mendorong loyalitas pelanggan melalui ikatan emosional (Yuliana et al., 2022). Diferensiasi emosional ini menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai produk dari aspek fungsional, tetapi juga dari nilai sosial yang melekat pada merek.

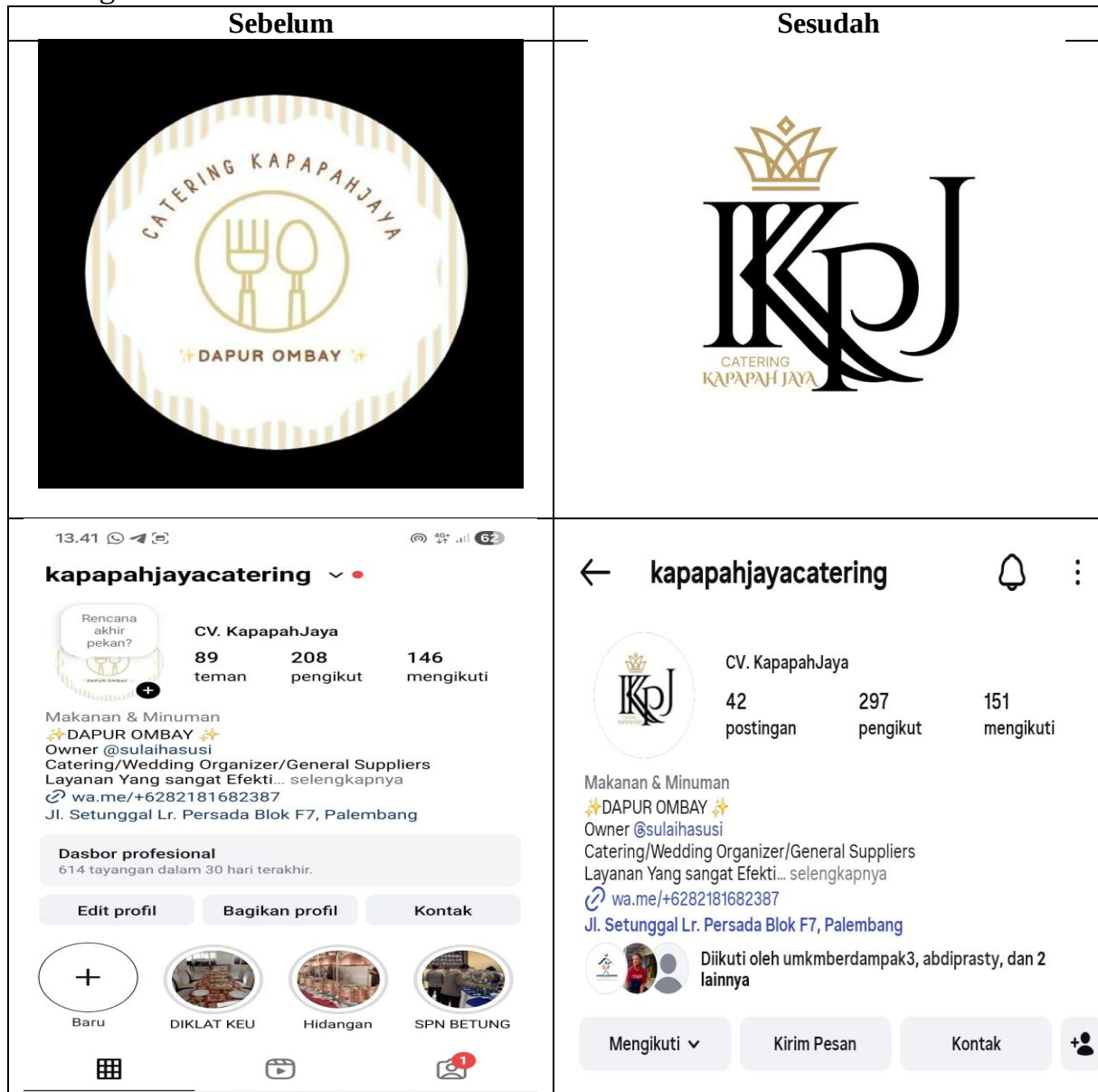
Dalam konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat, integrasi inovasi kemasan dan CSR mencerminkan pendekatan pemasaran yang holistik. Kolaborasi antara mahasiswa sebagai agen transfer pengetahuan dan UMKM sebagai mitra usaha memungkinkan penerapan strategi pemasaran yang berbasis riset,

kontekstual, dan berkelanjutan. Studi pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan branding dan kemasan oleh perguruan tinggi mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM, memperkuat identitas merek, serta berdampak pada peningkatan daya saing dan jangkauan pasar (Maidah et al., 2023).

Dengan demikian, keberhasilan inovasi kemasan dan implementasi CSR dalam kegiatan ini menegaskan bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada aspek promosi digital, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menyampaikan nilai fungsional dan emosional secara terpadu. Strategi yang terintegrasi ini memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Inovasi kemasan yang komunikatif dan implementasi CSR secara konsisten berkontribusi signifikan dalam membangun citra merek yang positif dan diferensiasi emosional, sekaligus membuktikan bahwa kolaborasi mahasiswa dan UMKM mampu menghasilkan peningkatan daya saing yang terukur melalui strategi pemasaran yang holistik.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa kolaborasi antara mahasiswa (*agen transfer pengetahuan*) dan UMKM dapat menghasilkan peningkatan daya saing yang terukur melalui implementasi strategi pemasaran yang terintegrasi dan holistik.





Gambar dokumentasi Kegiatan Proker Magang Berdampak.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada Kapapah Jaya Catering berhasil menciptakan model transformasi UMKM jasa boga tradisional menjadi entitas yang berdaya saing di era digital melalui strategi *rebranding* dan optimalisasi pemasaran digital yang terintegrasi. Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan ini terletak pada keberhasilan tim dalam mengintegrasikan empat pilar peningkatan daya saing identitas visual, pemasaran digital, inovasi kemasan, dan *social branding* melalui CSR secara simultan dalam waktu yang terbatas. Manfaat bagi masyarakat mencakup peningkatan kualitas layanan dan visibilitas usaha lokal yang berpotensi meningkatkan pendapatan serta membuka lapangan kerja baru. Secara teoritis, kegiatan ini memvalidasi bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) melalui program magang MBKM merupakan mekanisme yang efektif untuk transfer pengetahuan digital kepada UMKM.

Sebagai tindak lanjut pengembangan kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pendampingan yang lebih intensif pada aspek manajemen keuangan digital dan sistem inventarisasi bahan baku untuk mendukung pertumbuhan operasional yang lebih teratur. Selain itu, direkomendasikan bagi pengabdian berikutnya untuk membantu mitra dalam proses sertifikasi Halal dan perizinan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) guna memperkuat kredibilitas produk di pasar daring yang lebih luas. Terakhir, diperlukan monitoring berkala pasca-program untuk memastikan konsistensi mitra dalam mengelola aset digital yang telah dibangun.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kapapah Jaya Catering sebagai mitra utama atas kesempatan dan kerjasamanya yang luar biasa selama pelaksanaan program magang. Penghargaan khusus kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Rahmad Novrianda Dasmen, ST,

M.Kom., atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan ini.

Referensi

- Aghni, M. S., & Anzie, L. P. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 1–7. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Ardani, S. P., & Widiya Lestari Harahap. (2024). Creative Content Strategy To Increase Msme Engagement On Social Media. *JURNAL RUPA MATRA*, 2(2 SE-Article), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Instagram @Voffice dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3 SE-Articles), 16814–16824. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.12130>
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, A., Brillianta, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Nusantara Community Empowerment Review Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital Nasi Menthok Bu Roni. 2(2), 112–118.
- Azizah, N., Sagiyanto, A., & Astuti, F. D. (2025). Strategi Rebranding Melalui Pemanfaatan Website Untuk Meningkatkan Citra PT Lumos Inisiatif Indonesia. 5(2024), 26407–26414.
- Balya, T. A., Hijriansyah, F. N., Krajan, M., No.474, Krajan, Menganti, K., Menganti, K., Jawa, G., Timur, Korespondensi, P., Strategi, A., Umkm, R., Usus, K., Bersaudara, T., Desa, D., Kecamatan, S., & Gresik, M. (2025). Analisis Strategi Rebranding UMKM Kripik Usus Tiga Bersaudara di Desa Sidowungu Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. *Journal of Islamic Economics and Finance*. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i4.3352>
- Efendi, S., Ramli, Erick, B., Kasih, D., Akmal, F., & Isma, J. Y. S. (2025). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Pena Cendekia Pustaka.
- Gabin, Y. Y. A. (2024). Optimizing Brand Image in Food Industry through Innovative Packaging and Labeling: Case Study of Chocojoy in Cameroon. *The International Journal of Business & Management*. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2023/v11/i12/bm2312-004>
- Istikharoh, L., Aditia, Y., Pertiwi, N., Rahmawati, M., & Firdaus, D. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. 5, 1008–1017.
- Kandel, K. (2024). Effect of Logo Change on Brand Attitude: A Case Study of Mahindra at Nepal Electricity Authority. *Journal of Business and Social Sciences Research*. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v9i1.67993>
- Liang, L., Abidin, S. Z., Shaari, N., Yahaya, M. F., & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i3/20084>
- Maidah, F. Al, Rizki, V. L., & Putri, N. L. I. (2023). Branding and Packaging Training to Improve Product Promotion at MSMEs in Mojosari Village. *Empowerment Society*. <https://doi.org/10.30741/eps.v6i2.1089>
- Martia, D., Soebroto, N. W., Kodir, M., Pradana, B. P., & Senoaji, A. R. (2024). Product

- Label Innovation Design As A Factor For Increasing The Competitiveness Of Msme Products. *Applied Accounting and Management Review (AAMAR)*. <https://doi.org/10.32497/aamar.v3i1.5618>
- Mubarok, R. (2021). Development of Human Resource Management in Islamic Education Institutions. *Journal of Islamic Education Management*, 3(2).
- Nisa, N. K., Syafa'at, A., Yunita, W. R., Ikmal, I. N., Utami, A. M., Nurlaeli, A. P., Fauzi, D. I., Mausul, M., Hidayat, S. N., Ramadhani, Z. B., Hanifah, Y., & Tarto, T. (2024). Strategi Sosial Media Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Produk UMKM di Desa Ragatunjung. *Kampelmas*, 3(1 SE-Articles), 409–424. <https://proceedings.uinsaizu.ac.id/index.php/kampelmas/article/view/1091>
- Riesso, A. S., Angka, A. W., & Hasanah, D. F. (2023). *Marketing Strategy Analysis on the Competitive Advantage of Culinary MSMEs in Makassar City*. 6(1), 83–88.
- Rindrayani, S. R. (2016). Strategi Pengembangan UMKM melalui Pembelajaran Kewirausahaan sebagai Penggerak Ekonomi Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 259–269.
- Rizki, A., Anggun, F., & Eka, T. (2025). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Peningkatan Pendapatan untuk Membangun Strategi Branding Makanan dalam Membentuk Citra Merek : Studi Kasus Perusahaan Gacoan*. 2(4), 805–813.
- Rosyid, A. S., Mustofa, A. I., Alfani, A. K., Putra, B., Aisyah, I. N. N., Nirmala, M., Amara, R., Saputra, R. M., Munir, S., Maghfiroh, U., Majid, W. A., & Zuniati, M. (2024). Enhancing UMKM Sales and Exports Through Product Labeling Support. *Jurnal Inovasi Dan Pengembangan Hasil Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.61650/jip-dimas.v2i2.572>
- Setiawati, A., & Hidayat, T. (2023). The Influence Of Environmental, Social, Governance (ESG) Disclosures On Financial Performance. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 9(3), 225–240. <https://doi.org/10.35384/jemp.v9i3.454>
- Setyawati, S. M., & Hidayat, A. S. (2023). *Digital Marketing Strategy and Brand Image on MSMEs Development (Strategi Pemasaran Digital dan Citra Merek pada Pengembangan UMKM)*. 08(01), 1–12.
- Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>
- Yu, M., Binti, Z. A. S., Nazlina, B. S., He, C., & Shi, L. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude : A Systematic Literature Review. *Environment and Social Psychology*. <https://doi.org/10.37766/inplasy2024.5.0048>
- Yuliana, L., Nurwulan, R. L., & Arif, B. (2022). Empowerment of UMKM Activities Through CSR Program of PT. Tirta Investama Plant Subang. *Vol 5 No 1 (2022): Volume 5 Number 2, August 2022*. <https://doi.org/10.23969/jees.v5i2.5802>
- Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., & Aditya, F. A. (2026). *Eksplorasi Peran Strategi Segmentasi , Targeting , Dan Positioning (STP) dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner*. 9(1), 90–96.