

Pengembangan Branding untuk Meningkatkan Identitas dan Jumlah Pelanggan Di Kedai Teh Dwijoyo Surabaya

Catharina Chandra Kumalasari*
Universitas Surabaya, Indonesia

Thevarel Kiemleivanka
Universitas Surabaya, Indonesia

Callysta Natasha
Universitas Surabaya, Indonesia

Nathania Neysa Halim
Universitas Surabaya, Indonesia

Kelvin Riupassa
Universitas Surabaya, Indonesia

Vessya Villya Valeri Watung
Universitas Surabaya, Indonesia

Info Artikel

Diajukan: 27-06-2024
Diterima: 17-11-2024
Diterbitkan: 30-11-2024

Kata Kunci:
Pemasaran Digital,
Komunikasi, UMKM

Korespondensi Penulis*:
s130121047@student.ubaya.ac.id



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2024 penulis

Abstract

This study aims to assist in the implementation of digital marketing and communication strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and assess their impact on the business development of Dwijoyo coffee shop. The methods used include a literature review and primary data analysis from surveys, interviews, observations, and content analysis of various MSMEs employing digital marketing and communication strategies. The results indicate that effective digital marketing and communication strategies can enhance visibility, sales, business growth, build strong customer relationships, expand market reach, and improve customer loyalty. Factors influencing success include digital skills, technology accessibility, communication skills, and market understanding. This research provides valuable insights for MSMEs and stakeholders in developing effective digital marketing and communication strategies to boost community engagement, competitiveness, and business growth in the current digital era

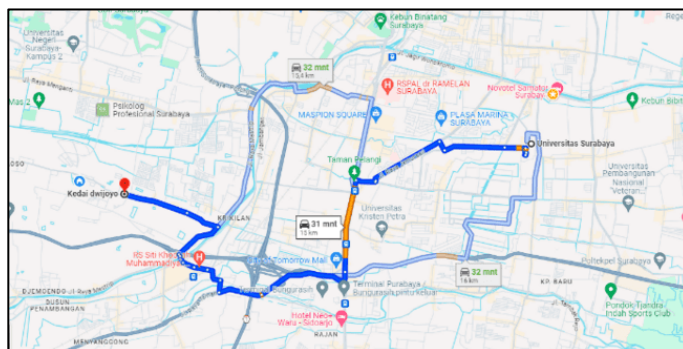
Abstrak

Penelitian ini bertujuan membantu penerapan strategi pemasaran digital dan komunikasi bagi UMKM serta dampaknya terhadap perkembangan bisnis kedai Dwijoyo. Metode yang digunakan meliputi studi literatur dan analisis data primer dari survei, wawancara, observasi, dan analisis konten terhadap sejumlah UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas, penjualan, pertumbuhan bisnis, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan meliputi keterampilan digital, aksesibilitas teknologi, keterampilan komunikasi, dan pemahaman pasar. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, daya saing, dan pertumbuhan bisnis di era digital saat ini.

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat adalah konsep di mana individu atau kelompok memberikan kontribusi positif melalui berbagai kegiatan seperti penyuluhan, pelatihan, dan pemberdayaan ekonomi (Spence & Schmidpeter, 2003). Tujuannya adalah memperbaiki kondisi sosial serta meningkatkan kesejahteraan sosial, ekonomi, dan lingkungan masyarakat dengan memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya untuk kepentingan bersama. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting untuk menopang perekonomian Indonesia. UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh badan atau perseorangan yang sesuai dengan kriteria dalam undang-undang (Zia, 2020). Menurut siaran pers dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, UMKM berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi Indonesia, mencakup 99% dari seluruh unit usaha, menyumbang 60,5% dari PDB, dan menyerap sekitar 96,9% dari total tenaga kerja nasional.

Selama dua tahun pertama pandemi Covid-19, kondisi UMKM lokal menurun drastis. Survei UNDP dan LPEM UI menunjukkan bahwa lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% mengalami penurunan permintaan produk, dan 97% mengalami penurunan nilai aset (Limanseto, 2022). Keberhasilan UMKM sangat bergantung pada manajemen yang terintegrasi, mulai dari perencanaan hingga pengelolaan sumber daya manusia, produk, dan perputaran kas (Bismala dkk., 2018). Dalam rangka mendukung pemberdayaan sektor F&B (makanan dan minuman) di wilayah lokal, upaya pengabdian masyarakat difokuskan pada sektor ini karena perannya yang signifikan dalam perekonomian daerah serta potensinya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan komunitas. Berdasarkan analisis awal, telah dilakukan pengumpulan data untuk menilai dan menyaring UMKM yang membutuhkan intervensi, dengan prioritas pada UMKM di sektor F&B yang menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usaha. Pendekatan strategis diterapkan untuk memastikan bahwa bantuan dan sumber daya yang diberikan sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap UMKM yang terpilih, sehingga dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi pertumbuhan usaha dan pemberdayaan komunitas.



Gambar 1. Lokasi Kedai Dwiwoyo dari Universitas Surabaya

Penulis memilih Kedai Dwijoyo sebagai mitra UMKM yang akan dikembangkan. Kedai Dwijoyo, yang berlokasi di Jl. Balas Klumprik No.95, Surabaya, adalah tempat nongkrong dengan berbagai minuman dan makanan yang ramah anak muda. Kedai ini menghadapi tantangan jangkauan konsumen yang terbatas akibat lokasinya yang terpencil, kurangnya *brand awareness*, dan minimnya aktivitas di media sosial. Kondisi cuaca ekstrem juga mempengaruhi bisnis mereka. Oleh karena itu, tim penulis fokus mengembangkan Kedai Dwijoyo dengan meningkatkan kehadiran *online* dan *brand awareness* untuk mendukung perekonomian lokal dan memberikan kontribusi kepada komunitas setempat.

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan familiaritas konsumen terhadap suatu merek atau produk (Aaker, 2009). Meningkatkan *brand awareness* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Supiyandi dkk., 2022). Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal dan diingat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Laroche dkk., 2012). Selain itu, *brand awareness* yang kuat dapat memperkuat posisi merek di pasar, menciptakan persepsi positif, dan mendorong komunikasi word-of-mouth yang efektif. Faktor ini juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

Manajemen media sosial adalah proses mengelola interaksi dan konten di platform media sosial untuk mencapai tujuan bisnis tertentu, termasuk penciptaan, penjadwalan, dan analisis konten untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna (Ebrahim, 2020). Sering kali, media sosial juga digunakan sebagai fasilitas untuk memasarkan produk ke masyarakat. Selain itu, terdapat promosi lokal yang merupakan upaya pemasaran untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen di area geografis tertentu, seperti komunitas lokal atau daerah tertentu. Strategi promosi lokal dapat meliputi kerja sama dengan komunitas lokal, sponsor acara kampus, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan visibilitas merek (Kaur dkk., 2020; Kim, 2022; Nuseir, 2020).

Untuk mengatasi masalah yang dialami oleh Kedai Dwijoyo, langkah-langkah strategis dilakukan melalui pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif. Program kerja difokuskan pada manajemen media sosial, peningkatan *brand awareness*, dan promosi lokal yang relevan dengan target pasar. Selain itu, pelatihan mengenai pembuatan konten kreatif diberikan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan di platform digital. Upaya ini diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas Kedai Dwijoyo, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang terdiri dari pelatihan dan pendampingan, pemanfaatan teknologi digital, penyediaan akses teknologi, pembangunan jaringan dan kolaborasi, serta dukungan kelembagaan. Tujuan utama adalah meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, dan nilai tambah bagi masyarakat melalui penerapan teknologi dalam bisnis UMKM, khususnya

Kedai Dwijoyo yang berlokasi di Jl. Balas Klumprik No. 95, Balas Klumprik, Kec. Wiyung, Surabaya, Jawa Timur 60222, sekitar 15 kilometer dari Kampus Universitas Surabaya (UBAYA). Metode penelitian melibatkan pengumpulan data melalui wawancara untuk memahami tantangan yang dihadapi pemilik UMKM, observasi terhadap operasional Kedai Dwijoyo sebelum dan sesudah penerapan teknologi, serta analisis konten untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital melalui interaksi di media sosial.

Pelaksanaan program dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi UMKM potensial, yang melibatkan survei dan penilaian terhadap UMKM yang memenuhi kriteria untuk diajak bekerja sama. Tahap kedua adalah seleksi dan komunikasi, di mana Kedai Dwijoyo dipilih berdasarkan kesediaan untuk bekerja sama dan lokasi strategisnya. Tahap ketiga melibatkan diskusi dan negosiasi dengan pemilik Kedai Dwijoyo untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka dalam pengembangan bisnis. Berdasarkan hasil diskusi ini, tim menyusun dan mengimplementasikan program kerja yang mencakup strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan inovasi dalam pengalaman pelanggan.

Tahap evaluasi dilakukan beberapa minggu setelah implementasi untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi ini melibatkan diskusi dengan pemilik Kedai Dwijoyo untuk mendapatkan masukan dan umpan balik terkait kondisi kedai dan pelaksanaan program. Program kerja yang dirancang berfokus pada aspek pemasaran, termasuk manajemen media sosial, peningkatan brand awareness, dan promosi lokal. Program pertama adalah Promosi Digital Kedai Dwijoyo, yang bertujuan memperkenalkan merek dan produk Kedai Dwijoyo kepada masyarakat Surabaya melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Program kedua adalah Program Open Tenant, yang membantu kedai-kedai mitra Kedai Dwijoyo mendapatkan informasi terkini mengenai acara lokal untuk mendukung promosi. Program ketiga adalah Program Upgrade Tampilan Kedai, yang bertujuan menjaga kebersihan dan kenyamanan kedai guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil yang diharapkan dari program ini mencakup peningkatan jangkauan konsumen dan brand awareness melalui promosi digital, peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan, serta peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM. Selain itu, diharapkan tercapainya efisiensi operasional dan peningkatan nilai tambah bagi masyarakat. Dengan metode yang terstruktur dan komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat membantu Kedai Dwijoyo mengatasi berbagai tantangan serta mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, sehingga memberikan dampak positif nyata bagi perkembangan bisnis mereka.

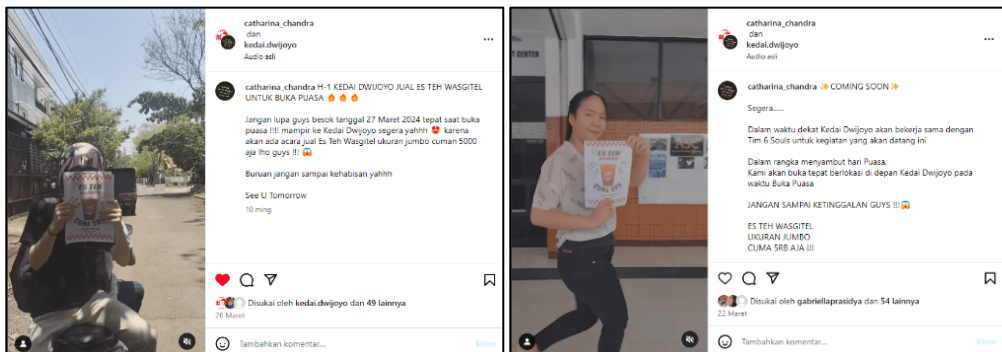
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Luaran Tim Penulis

No.	Jenis Luaran	Target	Keterangan
1.	Konten video kreatif	Meningkatkan <i>awareness brand</i> Kedai Dwijoyo di kalangan masyarakat Surabaya	Video-video kreatif untuk diposting di Instagram Story Instagram dengan tujuan menarik perhatian konsumen, sebelumnya sedikit peminat kedai sekarang banyak karna liat konten Instagram.
2.	Konten Instagram baru	Memperluas jangkauan pasar Kedai Dwijoyo melalui media sosial	Konten baru yang informatif dan menarik untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial, sebelumnya Instagramnya terkesan mati dan membosankan sekarang hidup dan lebih menarik.
3.	Inovasi sistem jual cepat pada momen tertentu	Meningkatkan efisiensi penjualan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik	Sistem jual cepat untuk meningkatkan efektivitas penjualan pada waktu-waktu tertentu selama bulan puasa Ramadhan, biasanya sore sepi pelanggan karena puasa setelahnya jadi ramai pelanggan
4.	Inovasi Digitalisasi	Meningkatkan efisiensi kedai dengan digitalisasi mulai dari pencatatan penjualan hingga bentuk promosi yang bersifat digital (poster, banner, tripod, Instagram Story, dsb.)	Pemberian saran kepada Kedai untuk mulai beranjak ke era digital dimana membeli kebutuhan digital seperti Kasir untuk pencatatan, desain poster jualan memakai aplikasi <i>Canva</i> agar konsumen lebih tertarik untuk bersinggah di kedai.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas program kerja, tim penulis berhasil mengimplementasikan berbagai strategi dan inovasi yang bertujuan untuk memperkuat keberlangsungan bisnis UMKM, khususnya Kedai Dwijoyo. Berikut adalah jenis luaran yang dihasilkan dari implementasi program tersebut, beserta penjelasan mengenai target dan ketercapaiannya:

Konten Video Kreatif: Dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek Kedai Dwijoyo di kalangan masyarakat Surabaya, tim penulis berhasil menciptakan konten video kreatif yang menarik untuk di-*posting* di Instagram Instagram Story. Melalui konten ini, perhatian konsumen berhasil tertarik, terbukti dari peningkatan minat yang signifikan terhadap kedai setelah melihat konten tersebut.



Gambar 2. Konten Instagram Kolaborasi antara Kedai Dwijoyo dengan Tim Penulis

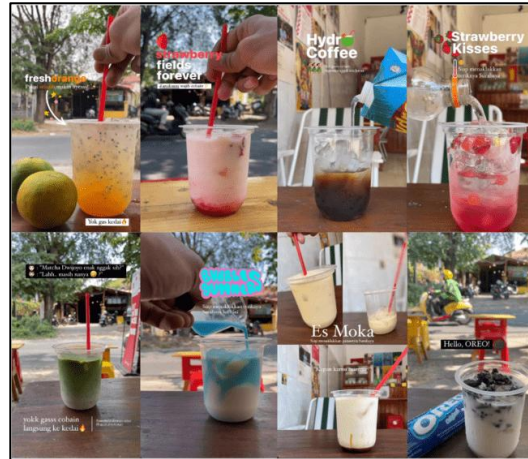
Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa terdapat beberapa karya video yang menjadi konten kreatif yang bertujuan menarik minat konsumen dan didapati bahwa strategi ini cukup efektif dalam menarik minat pelanggan yang dibuktikan dalam peningkatan jumlah pelanggan Kedai. Konten tersebut adalah konten untuk *event* yang akan diselenggarakan Kedai yaitu berjualan di masa Ramadhan yang dibuat oleh tim penulis yang menyesuaikan konten video yang sedang *trend* sehingga terlihat menarik. Pembuatan video ini dilakukan pada 25 Maret 2024 hingga 27 Maret 2024.

Konten Instagram Baru: Untuk memperluas jangkauan pasar Kedai Dwijoyo melalui media sosial, tim penulis menghasilkan konten baru yang informatif dan menarik. Sebelumnya, akun Instagram kedai terkesan tidak aktif dan membosankan. Namun, setelah implementasi konten baru, interaksi dengan konsumen melalui platform ini meningkat secara signifikan. Disini tim membantu membuat poster untuk memperingati hari-hari besar serta *event*.



Gambar 3. Hasil Konten Poster Hari Besar Nasional dan Event Kedai Dwijoyo

Foto Produk Kedai Dwijoyo: Sebelumnya Kedai Dwijoyo sendiri sudah memiliki foto produk namun cara mengenalkan produk ke masyarakat yang kurang tepat khususnya untuk produk selain Teh, di sini tim penulis berhasil memberi saran untuk *upload* konten menarik melalui Instagram serta memperkenalkan produk kepada teman dan keluarga terdekat. Hasil foto Instagram Story dapat terlihat di bawah ini. Foto ini sudah diambil sejak 2023 namun sekarang Instagram Story ini sudah di-*upload* di Highlight akun Instagram Kedai Dwijoyo sehingga konsumen dapat melihat produk ini saat membuka *profile* akun Instagram Kedai Dwijoyo dengan username @kedai.dwijoyo



Gambar 4. Foto Produk Selain Teh oleh Kedai Dwijoyo

Inovasi Sistem Jual Cepat: Untuk meningkatkan efisiensi penjualan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik, tim penulis mengimplementasikan sistem jual cepat selama bulan puasa Ramadhan yang dimulai pada tanggal 27 Maret 2024 dan berakhir pada tanggal 08 April 2024. Hal ini membantu meningkatkan kunjungan pelanggan pada waktu-waktu tertentu yang sebelumnya sepi, memberikan dampak positif pada pendapatan kedai. Kegiatan ini sangat membantu Kedai dalam peningkatan omset yang sebelumnya dalam sehari hanya sekitar Rp. 200.000 - Rp.300.000 saja dalam sehari saat ini meningkat menjadi Rp. 400.000 - Rp. 600.000 dalam sehari.



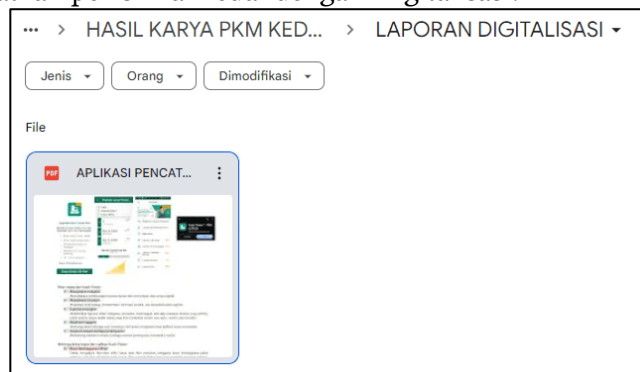
Gambar 5. Dokumentasi Berjualan di Masa Puasa

Partisipasi dalam Acara Eksternal: Dengan bantuan tim Penulis, Kedai Dwijoyo mendapat kesempatan untuk mengisi acara eksternal yaitu CSS (Cat Society of Surabaya). Tim Penulis membantu dalam persiapan penyajian pesanan berupa pencetakan stiker, membawa perlengkapan dan alat kedai ke lokasi, serta membantu melayani konsumen dalam acara tersebut. Acara ini berlangsung pada 06 April 2024. Berikut adalah dokumentasi dari tim Penulis.



Gambar 6. Dokumentasi Berjualan di Event Komunitas CSS

Inovasi Digitalisasi: Dalam upaya meningkatkan efisiensi kedai melalui digitalisasi, tim penulis memberikan saran kepada Kedai Dwiyojo untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka. Mulai dari pencatatan penjualan hingga bentuk promosi yang bersifat digital, implementasi ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan efisiensi operasional kedai. Gambar di bawah ini merupakan *file* yang berisi keterangan spesifikasi dari bermacam aplikasi untuk pencatatan keuangan Kedai Dwiyojo dari tim penulis guna untuk memudahkan Kedai Dwiyojo dalam proses pencatatan pemasukan serta meningkatkan performa Kedai dengan Digitalisasi.



Gambar 7. Bukti Pembuatan Laporan Evaluasi Aplikasi Kasir

Kasir Pintar, memudahkan pelaksanaan transaksi harian dengan menyimpan data secara digital, memantau stok barang, mengelola informasi produk serta data *supplier*. Aplikasi ini memberikan laporan keuangan detail dengan pilihan interval harian, mingguan, atau bulanan, dan mendukung *multi-user* serta integrasi berbagai metode pembayaran, termasuk *e-wallet*. Namun, beberapa kelemahan yang dilaporkan termasuk biaya berlangganan yang cukup tinggi (Rp 55.500 per bulan setelah *free trial* 1 bulan), opsi kustomisasi terbatas pada paket dasar, serta dukungan teknis yang tidak selalu memadai.

Geo Pos: Kasir Resto & Café, menawarkan pencatatan penjualan makanan dan minuman dengan cepat, manajemen daftar menu, harga, dan stok barang, serta pengaturan pemesanan meja dan efisiensi dalam menerima pesanan. Fitur tambahan seperti pelaporan keuangan otomatis dan antarmuka yang intuitif mempermudah penggunaannya oleh staf. Kustomisasi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik bisnis, integrasi pembayaran elektronik, serta dukungan *multi-user* adalah kelebihan lainnya. Kelemahan aplikasi ini meliputi biaya langganan bulanan atau tahunan yang bisa menjadi beban bagi usaha kecil, keterbatasan fitur di versi dasar yang mungkin memerlukan biaya tambahan, kebutuhan koneksi internet stabil, dan masalah kompatibilitas perangkat keras atau sistem operasi.

NUTAPOS: Aplikasi Kasir Kuliner, dikenal karena *interface* yang sederhana dan mudah dipahami, membuatnya cepat digunakan oleh pemula. Aplikasi ini dapat diintegrasikan dengan berbagai perangkat keras seperti printer struk dan laci kasir, mendukung pembayaran elektronik, serta menyediakan manajemen stok yang memudahkan pelacakan persediaan bahan baku dan produk. NUTAPOS juga menyediakan laporan keuangan rinci yang bisa disesuaikan dan akses jarak jauh untuk pemantauan bisnis. Kelebihan lainnya termasuk pelaporan kinerja karyawan dan harga yang terjangkau untuk bisnis kecil hingga menengah. Kelemahannya adalah keterbatasan dalam hal kustomisasi, ketergantungan pada koneksi internet untuk fitur seperti akses jarak jauh, dan dukungan pelanggan yang kadang lambat dalam merespons.

Bee Pos Mobile, menggunakan sistem Cloud yang menyimpan data transaksi penjualan dan pembelian secara otomatis di server terpusat. Aplikasi ini mendukung penggunaan lebih dari satu perangkat dan tetap bisa beroperasi dalam kondisi *offline*, selain dapat mencetak struk. Fitur manajemen inventaris dan pengelolaan transaksi juga membantu dalam mencatat jumlah stok dan bahan baku, serta pengelolaan alur kas masuk. Fitur rekap kas dan rekap penjualan memudahkan pencatatan dan perhitungan barang terjual. Kelemahannya termasuk biaya berlangganan setelah masa percobaan 2 minggu (Rp 50.000 per bulan) dan penggunaan terbatas ketika masa aktif Cloud habis.

Kasir Warung, dirancang untuk membantu pemilik warung dengan pengelolaan produk, stok, transaksi penjualan, manajemen karyawan, serta laporan keuangan/bisnis yang lengkap. Aplikasi ini memiliki dukungan pelanggan yang baik dan keamanan data bisnis yang menggunakan teknologi enkripsi dan jaringan yang canggih, menjamin bahwa data tidak akan dibagikan tanpa izin. Namun, fitur yang tersedia mungkin terbatas dan belum memiliki integrasi dengan aplikasi lain. Aplikasi ini juga rentan terhadap masalah teknis atau pemadaman sistem yang dapat mengganggu operasional karena tidak bisa digunakan secara *offline*.

KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan untuk Kedai Dwijoyo berhasil mencapai berbagai tujuan dan target yang telah ditetapkan, dengan fokus utama pada peningkatan kapasitas UMKM melalui strategi pemasaran digital dan peningkatan *brand awareness*. Salah satu capaian penting adalah implementasi

strategi pemasaran digital yang efektif, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek Kedai Dwijoyo di kalangan masyarakat.

Manajemen media sosial yang diterapkan, termasuk pembuatan dan penjadwalan konten menarik, serta promosi lokal yang melibatkan kerja sama dengan komunitas sekitar, terbukti berhasil meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan kedai. Inovasi seperti sistem jual cepat selama bulan Ramadhan juga menunjukkan hasil positif, meningkatkan efisiensi operasional dan memaksimalkan peluang penjualan selama periode tersebut. Selain itu, digitalisasi operasional kedai, termasuk pencatatan penjualan dan promosi digital, terbukti meningkatkan efisiensi dan daya tarik kedai bagi konsumen. Penggunaan media sosial yang lebih intensif memungkinkan Kedai Dwijoyo untuk berinteraksi lebih baik dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kegiatan ini juga berkontribusi pada pemberdayaan komunitas dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pendekatan yang digunakan tidak hanya membantu Kedai Dwijoyo mengatasi berbagai tantangan bisnis, seperti lokasi yang kurang strategis dan rendahnya *brand awareness*, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui peningkatan keterampilan digital dan efisiensi operasional. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan berhasil meningkatkan keterampilan digital para pelaku UMKM, yang menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan di era digital. Program pengabdian ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi Kedai Dwijoyo dan lingkungan sekitarnya. Dengan kolaborasi yang kuat dan komitmen bersama, UMKM seperti Kedai Dwijoyo diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian dan masyarakat lokal. Keberhasilan program ini dapat menjadi model bagi UMKM lain dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sebagai tim penulis yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan dan pelaksanaan kegiatan ini. Pertama, kami mengucapkan terima kasih kepada Kedai Dwijoyo, khususnya kepada pemilik, Co-founder, dan seluruh staf yang telah memberikan kesempatan berharga bagi kami untuk berkolaborasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dukungan dan kerja sama yang telah diberikan sangat berarti bagi kami dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan, serta membantu Kedai Dwijoyo dalam upaya meningkatkan *branding* dan jumlah pelanggan.

Kami juga berterima kasih kepada Universitas Surabaya atas dukungan penuh dan fasilitas yang telah disediakan selama proses kegiatan ini. Bantuan dan bimbingan dari universitas telah memungkinkan kami untuk melaksanakan program ini dengan baik dan memberikan hasil yang positif bagi perkembangan UMKM di Surabaya. Semoga hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat luas untuk terus berkontribusi dalam pengembangan

ekonomi lokal dan kesejahteraan bersama. Dan kami berharap semoga dengan kerja sama yang telah dilakukan ini dapat memberikan manfaat yang lebih besar di masa mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. simon and schuster.
- Bismala, L., Handayani, S., & Andriany, D. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kim, H. (2022). Keeping up with *influencers*: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755–1767.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Limanseto, H. (t.t.). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Diambil 27 Juni 2024, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Nuseir, M. T. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191–207.
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107838>
- Spence, L. J., & Schmidpeter, R. (2003). SMEs, social capital and the common good. *Journal of Business Ethics*, 45, 93–108.
<https://doi.org/10.1023/A:1024176613469>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of *brand awareness*, brand association, perceived quality, and brand loyalty of shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18.
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>

Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan UMKM di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1).
<https://doi.org/10.36355/rlj.v1i1.328>