

TRANSFORMATION OF TRADITIONAL CULINARY BUSINESSES INTO COMPETITIVE ENTERPRISES THROUGH BRANDING AND DIGITALIZATION AT MAHA ASYIK GRAPE TOURISM

TRANSFORMASI USAHA KULINER TRADISIONAL MENJADI BERDAYA SAING MELALUI BRANDING DAN DIGITALISASI PADA WISATA ANGGUR MAHA ASYIK

Jonni Hamonangan Silaen¹, Supaino², Rehulina Bangun³, Diena Fadhilah⁴
Sulaiman Ahmad⁵

Program Studi Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

*jonni.19630802@polmed.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the economy, particularly in the traditional culinary sector, which embodies substantial cultural value. However, in today's digital era, many MSME entrepreneurs continue to face challenges in branding and the utilization of digital technologies, limiting their business competitiveness. Maha Asyik Grape Tourism is one of the traditional culinary businesses with considerable growth potential; however, it has not yet established a strong visual identity and has not fully optimized digital media as a promotional tool. Therefore, this Community Partnership Independent Service Program aims to transform the traditional culinary business into a more competitive enterprise through strengthened branding and digitalization. The implementation methods included socialization, training, hands-on practice, and mentoring using participatory and practical approaches. The results indicate an improvement in the partner's understanding and skills in developing a business visual identity and managing social media as a marketing tool. The partner also began actively utilizing digital platforms such as Instagram and Google Maps to enhance business visibility. Overall, the program successfully strengthened the partner's capacity in branding and digitalization while supporting sustainable business development.

Keywords: Branding, Digitalization, Culinary MSMEs

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya pada sektor kuliner tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi. Namun, di era digital saat ini, banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek branding dan pemanfaatan teknologi digital, sehingga daya saing usaha menjadi terbatas. Wisata Anggur Maha Asyik merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi berkembang, tetapi belum memiliki identitas visual yang kuat dan belum optimal dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi usaha kuliner tradisional menjadi lebih berdaya saing melalui penguatan branding dan digitalisasi. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam membangun identitas visual usaha serta mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran. Mitra juga mulai aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam branding dan digitalisasi serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Branding, Digitalisasi, UMKM kuliner

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tetap menjadi salah satu fondasi utama perekonomian Indonesia karena berperan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada 2025, sektor UMKM dilaporkan menyerap lebih dari 123 juta tenaga kerja atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja nasional. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas dan daya saing UMKM perlu terus dilakukan secara berkelanjutan, termasuk pada sektor kuliner berbasis makanan tradisional yang memiliki nilai ekonomi sekaligus berperan dalam melestarikan kekayaan budaya daerah (Kementerian UMKM Republik Indonesia, 2025).

Perkembangan teknologi digital, meningkatnya penggunaan internet, serta perubahan pola konsumsi masyarakat telah menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku UMKM kuliner. Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada 2025 telah mencapai sekitar 80 persen populasi. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen semakin terbiasa mencari informasi kuliner, membandingkan harga, membaca ulasan, melakukan pemesanan, serta membayar secara digital. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner tradisional tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk dan pemasaran dari mulut ke mulut, tetapi juga perlu membangun kehadiran digital yang kuat, mudah ditemukan, dan mampu memberikan informasi secara cepat kepada calon konsumen (Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia, 2025).

Meskipun transformasi digital terus berkembang, sebagian UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam kemampuan pemasaran, pengelolaan konten, pemanfaatan data pelanggan, serta penggunaan teknologi untuk mendukung operasional usaha. Publikasi Statistik E-Commerce 2024 menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital telah menjadi bagian penting dalam perkembangan usaha di Indonesia, baik dalam aspek pemasaran, transaksi, maupun perluasan jangkauan konsumen (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi tersebut menegaskan bahwa peningkatan literasi dan keterampilan digital merupakan kebutuhan mendesak agar UMKM tidak tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin terbuka.

Selain digitalisasi, penguatan merek atau branding menjadi unsur penting dalam membangun keunggulan usaha. Branding tidak hanya berkaitan dengan pembuatan nama dan logo, tetapi juga mencakup penetapan karakter merek, konsistensi warna dan desain, kualitas pelayanan, penyajian produk, komunikasi pemasaran, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan. Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa merek yang kuat dapat membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari pesaingnya, sekaligus membangun persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi branding yang terencana dapat meningkatkan nilai tambah serta memperkuat posisi UMKM di tengah banyaknya pilihan usaha kuliner.

Wisata Anggur Maha Asyik merupakan usaha yang mengembangkan konsep wisata dan kuliner keluarga dengan menyediakan area indoor, outdoor, dan semi-outdoor. Kawasan ini juga dilengkapi fasilitas bermain anak dengan nuansa pasir putih, sedangkan pelayanan kulinernya dijalankan melalui Wisata Anggur Maha Asyik yang menawarkan berbagai pilihan makanan, termasuk makanan tradisional Indonesia. Perpaduan antara daya tarik wisata, kuliner, ruang bersantai, dan fasilitas keluarga menjadikan Wisata Anggur Maha Asyik memiliki potensi untuk berkembang sebagai salah satu destinasi kuliner keluarga di Kabupaten Simalungun dan sekitarnya. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh strategi branding dan pemasaran digital yang optimal. Identitas visual usaha belum digunakan secara konsisten pada papan nama, daftar menu, kemasan, media promosi, dan akun media sosial. Informasi mengenai lokasi, fasilitas, menu, harga, jam operasional, serta keunggulan tempat juga belum disajikan secara lengkap dan menarik pada berbagai kanal digital. Selain itu, pembuatan konten promosi masih perlu ditingkatkan agar mampu

menampilkan pengalaman pengunjung, suasana tempat, keunikan menu, fasilitas keluarga, dan daya tarik wisata secara lebih komunikatif.

Perubahan perilaku konsumen saat ini juga ditandai dengan semakin besarnya pengaruh konten visual, video pendek, ulasan pelanggan, penilaian lokasi, dan rekomendasi media sosial terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat makan yang mudah ditemukan melalui mesin pencari dan peta digital, memiliki foto yang menarik, menyediakan informasi yang lengkap, memperoleh ulasan positif, serta aktif menanggapi pertanyaan dan komentar pelanggan. Oleh sebab itu, Wisata Anggur Maha Asyik perlu mengoptimalkan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile atau Google Maps, layanan pesan antar, serta sistem pembayaran digital seperti QRIS. Strategi tersebut perlu didukung dengan kalender konten, dokumentasi produk yang berkualitas, promosi berbasis lokasi, dan pengelolaan ulasan pelanggan secara berkelanjutan.

Digitalisasi usaha tidak hanya digunakan untuk meningkatkan promosi, tetapi juga dapat mendukung efisiensi operasional dan kualitas pelayanan. Pemanfaatan teknologi dapat diterapkan melalui katalog menu digital, pencatatan transaksi, pembayaran nontunai, pengelolaan data pelanggan, reservasi melalui WhatsApp Business, serta evaluasi tanggapan konsumen. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif perlu mengintegrasikan media, teknologi, data, dan pengalaman pelanggan. Dengan menggabungkan branding yang kuat dan digitalisasi yang tepat, Wisata Anggur Maha Asyik diharapkan mampu meningkatkan visibilitas, menarik kunjungan baru, mendorong kunjungan ulang, dan memperluas jangkauan pasarnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan kegiatan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat (PMKM) yang berfokus pada penguatan branding dan digitalisasi usaha kuliner. Kegiatan ini dapat dilaksanakan melalui identifikasi karakter dan keunggulan usaha, penyusunan identitas visual, perbaikan materi promosi, optimalisasi akun media sosial dan Google Business Profile, pelatihan pembuatan konten, pemanfaatan WhatsApp Business, serta pendampingan dalam mengelola komunikasi dan ulasan pelanggan. Pendampingan tersebut diharapkan menghasilkan perubahan yang terukur, seperti meningkatnya kualitas konten, keterlibatan pengguna media sosial, kemudahan akses informasi, jumlah pertanyaan dan pemesanan, serta tingkat kunjungan konsumen.

Melalui program Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat berjudul “Transformasi Usaha Kuliner Tradisional Menjadi Berdaya Saing melalui Branding dan Digitalisasi pada Wisata Anggur Maha Asyik”, mitra diharapkan mampu membangun identitas usaha yang lebih profesional, meningkatkan efektivitas promosi, memperluas pasar, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Program ini juga diharapkan dapat mendukung keberlanjutan Wisata Anggur Maha Asyik sebagai destinasi wisata kuliner keluarga serta menjadi model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM kuliner lainnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan usaha pada era ekonomi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengurangan kemiskinan. UMKM juga memiliki fleksibilitas tinggi dalam menghadapi perubahan ekonomi, sehingga mampu bertahan dalam berbagai kondisi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI, 2018), UMKM memiliki karakteristik usaha dengan skala kecil, sumber daya terbatas, serta pengelolaan yang masih sederhana. Dalam konteks pengembangan usaha, UMKM perlu didorong untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital.

2.2. Branding dalam Usaha Kuliner

Branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk atau usaha di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding tidak hanya mencakup nama dan logo, tetapi juga mencerminkan persepsi, pengalaman, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam usaha kuliner, branding memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Identitas visual seperti logo, warna, desain tempat, hingga penyajian makanan menjadi bagian dari strategi branding yang dapat meningkatkan daya tarik usaha (Aaker, 2014).

Branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner perlu mengembangkan branding yang konsisten dan relevan dengan target pasar yang dituju.

2.3. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha, baik dalam aspek pemasaran, operasional, maupun pelayanan. Menurut Chaffey (2019), digitalisasi mencakup penggunaan internet, media sosial, dan platform digital lainnya untuk meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan pasar.

Di era modern, digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital pelaku usaha.

2.4. Digital Marketing pada UMKM Kuliner

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Ryan (2016), digital marketing melibatkan penggunaan media sosial, website, email, dan platform online lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Dalam konteks UMKM kuliner, digital marketing dapat dilakukan melalui:

- 1) Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok)
- 2) Platform pemesanan online (GoFood, GrabFood)
- 3) Google Maps dan ulasan pelanggan

Penggunaan digital marketing terbukti dapat meningkatkan visibilitas usaha serta menarik minat konsumen (Tiago & Veríssimo, 2014). Konten visual yang menarik, seperti foto dan video makanan, menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan di era digital.

2.5. Perilaku Konsumen di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari dan memilih produk. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian (Kotler et al., 2017).

Dalam sektor kuliner, konsumen sering mempertimbangkan:

- 1) Tampilan visual makanan dan tempat
- 2) Ulasan pelanggan (review)
- 3) Kehadiran usaha di media sosial

Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran digital dan branding yang kuat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.6. Integrasi Branding dan Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing

Branding dan digitalisasi merupakan dua aspek yang saling terkait dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding yang kuat akan lebih efektif jika didukung oleh strategi digitalisasi yang tepat. Sebaliknya, digitalisasi tanpa branding yang jelas akan sulit memberikan dampak maksimal.

Menurut Aaker (2014), kombinasi antara identitas merek yang kuat dan komunikasi digital yang efektif dapat meningkatkan posisi usaha di pasar. Digitalisasi memungkinkan branding untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan demikian, integrasi branding dan digitalisasi menjadi strategi penting dalam transformasi usaha kuliner tradisional agar mampu bersaing di era modern.

2.7. Peran Pengabdian kepada Masyarakat dalam Transformasi UMKM

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) merupakan bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam konteks UMKM, PKM dapat berperan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan.

Kegiatan PKM yang berfokus pada branding dan digitalisasi terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan usaha (Sari & Putra, 2019). Metode yang digunakan biasanya meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan berkelanjutan.

3. METODE PELAKSANAAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat (PMKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan aplikatif dalam pelaksanaannya. Pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga mitra tidak hanya menjadi objek, tetapi juga subjek dalam proses pengembangan usaha. Selain itu, pendekatan kolaboratif dilakukan melalui kerja sama antara tim pengabdian dan mitra dalam merancang serta mengimplementasikan strategi branding dan digitalisasi yang sesuai dengan kebutuhan usaha. Pendekatan aplikatif bertujuan agar materi yang diberikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi dapat langsung diterapkan dalam operasional usaha sehari-hari. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kemandirian mitra dalam mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

3.2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan PMKM ini dilaksanakan di Wisata Anggur Maha Asyik yang berlokasi di Kabupaten Simalungun. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi usaha yang dimiliki serta kebutuhan akan peningkatan kapasitas dalam aspek branding dan digitalisasi. Waktu pelaksanaan kegiatan direncanakan berlangsung selama kurang lebih satu hingga dua bulan, yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Selama periode tersebut, kegiatan dilakukan secara bertahap dan terstruktur agar hasil yang dicapai dapat optimal. Penentuan waktu pelaksanaan juga disesuaikan dengan jadwal operasional mitra agar tidak mengganggu aktivitas usaha sehari-hari.

3.3. Subjek dan Mitra Kegiatan

Subjek dalam kegiatan ini adalah pemilik, pengelola, serta karyawan Wisata Anggur Maha Asyik yang terlibat dalam operasional dan pemasaran usaha. Mitra dipilih karena memiliki potensi usaha yang cukup besar, namun masih menghadapi kendala dalam pengembangan branding dan pemanfaatan teknologi digital. Dalam kegiatan ini, mitra berperan aktif dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari sosialisasi hingga implementasi hasil pelatihan. Keterlibatan mitra sangat penting untuk memastikan

keberhasilan program serta keberlanjutan penerapan hasil kegiatan. Dengan adanya partisipasi aktif dari mitra, diharapkan terjadi transfer pengetahuan dan keterampilan yang efektif.

3.4. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PMKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut. Setiap tahapan dirancang secara terstruktur untuk memastikan bahwa tujuan kegiatan dapat tercapai secara optimal. Tahapan persiapan dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra dan merancang program yang sesuai. Tahapan pelaksanaan merupakan inti kegiatan yang berisi berbagai aktivitas pelatihan dan pendampingan. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan, dan tahap tindak lanjut bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program yang telah dilaksanakan.

3.5. Tahap Persiapan

Tahap persiapan diawali dengan kegiatan observasi lapangan untuk mengetahui kondisi awal usaha Wisata Anggur Maha Asyik, khususnya terkait aspek branding dan digitalisasi. Selain itu, dilakukan wawancara dengan mitra untuk menggali informasi mengenai kendala yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim pengabdian menyusun program kerja dan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra. Tahap ini sangat penting sebagai dasar dalam menentukan strategi pelaksanaan kegiatan yang efektif.

3.6. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PMKM yang meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan. Pada tahap ini, mitra diberikan berbagai materi terkait branding dan digitalisasi yang dapat diterapkan dalam usaha kuliner. Kegiatan dilakukan secara interaktif agar mitra dapat memahami materi dengan baik. Selain itu, mitra juga diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan materi yang telah disampaikan. Dengan demikian, proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan aplikatif.

a. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada mitra mengenai pentingnya branding dan digitalisasi dalam pengembangan usaha. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar branding, manfaat digital marketing, serta peluang usaha di era digital. Dalam kegiatan ini, mitra diajak untuk memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Sosialisasi juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mitra terhadap pentingnya adaptasi terhadap perkembangan zaman. Dengan adanya sosialisasi, diharapkan mitra memiliki motivasi untuk mengembangkan usahanya secara lebih modern.

b. Pelatihan Branding

Pelatihan branding difokuskan pada pengembangan identitas usaha yang kuat dan menarik. Dalam kegiatan ini, mitra diajarkan cara membuat logo, menentukan warna dan konsep visual, serta menyusun tagline yang sesuai dengan karakter usaha. Selain itu, mitra juga dibimbing dalam menentukan keunikan usaha atau unique selling point yang dapat menjadi pembeda dengan kompetitor. Pelatihan ini bertujuan untuk membangun citra usaha yang konsisten dan mudah dikenali oleh konsumen. Dengan branding yang baik, diharapkan Wisata Anggur Maha Asyik dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

c. Pelatihan Digitalisasi dan Digital Marketing

Pelatihan digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Mitra diajarkan cara membuat dan mengelola akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, mitra juga dibimbing dalam mendaftarkan usaha pada platform digital seperti Google Maps dan layanan pesan antar. Pelatihan ini juga mencakup pembuatan konten promosi yang menarik, seperti foto dan video produk. Dengan pemanfaatan digital marketing, diharapkan mitra dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

d. Praktik Langsung

Kegiatan praktik langsung dilakukan untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan materi yang telah diberikan. Dalam kegiatan ini, mitra mulai menggunakan identitas visual yang telah dibuat serta mengelola akun media sosial secara mandiri. Mitra juga melakukan publikasi konten promosi sesuai dengan strategi yang telah dirancang. Praktik ini memberikan pengalaman nyata bagi mitra dalam mengelola branding dan pemasaran digital. Dengan adanya praktik langsung, mitra dapat lebih percaya diri dalam mengembangkan usahanya.

e. Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara intensif untuk membantu mitra dalam mengatasi kendala yang dihadapi selama proses implementasi. Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis terkait penggunaan platform digital dan pengelolaan konten. Selain itu, mitra juga diberikan kesempatan untuk berkonsultasi mengenai strategi pemasaran yang efektif. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa mitra dapat menerapkan hasil pelatihan secara optimal. Dengan adanya pendampingan, diharapkan mitra dapat mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

3.7. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam aspek branding dan digitalisasi. Selain itu, dilakukan penilaian terhadap implementasi hasil pelatihan, seperti penggunaan media sosial dan kualitas konten promosi. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk mengetahui efektivitas metode yang digunakan. Dengan demikian, evaluasi menjadi bagian penting dalam proses perbaikan program ke depan.

3.8. Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha mitra, khususnya dalam penerapan branding dan digitalisasi. Selain itu, diberikan rekomendasi lanjutan untuk pengembangan usaha, seperti peningkatan kualitas konten dan perluasan platform digital. Mitra juga didorong untuk terus berinovasi dalam pemasaran dan pelayanan. Dengan adanya tindak lanjut, diharapkan hasil kegiatan dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perkembangan usaha.

3.9. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi usaha dan aktivitas pemasaran yang dilakukan mitra. Wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait permasalahan dan kebutuhan mitra. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto, video, dan aktivitas digital yang dilakukan selama kegiatan. Data yang diperoleh digunakan sebagai bahan analisis untuk mendukung pelaksanaan dan evaluasi kegiatan. Dengan metode ini, data yang diperoleh diharapkan akurat dan relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Tahap Persiapan

a. Observasi Awal

Kegiatan observasi awal dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting Wisata Anggur Maha Asyik dalam aspek branding dan digitalisasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha ini memiliki konsep tempat yang menarik namun belum didukung dengan identitas visual yang kuat. Aktivitas pemasaran digital juga masih terbatas dan belum dikelola secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan.

b. Wawancara dan Analisis Kebutuhan

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan pengelola untuk menggali kebutuhan dan kendala yang dihadapi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mitra belum memahami pentingnya branding dan digitalisasi. Selain itu, mitra belum memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi digital. Oleh karena itu, program difokuskan pada penguatan branding dan pemanfaatan media digital.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa Wisata Anggur Maha Asyik memiliki kekuatan berupa konsep unik dan menu tradisional. Kelemahan utama terletak pada kurangnya branding dan minimnya digitalisasi. Peluang usaha berasal dari meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Ancaman berasal dari pesaing yang sudah lebih dahulu memanfaatkan digital marketing.

4.2. Hasil Tahap Pelaksanaan

a. Kegiatan Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai pentingnya branding dan digitalisasi. Mitra menunjukkan antusiasme selama kegiatan berlangsung. Mitra mulai menyadari pentingnya kehadiran usaha di media digital. Sosialisasi ini menjadi langkah awal perubahan pola pikir mitra.

b. Hasil Pelatihan Branding

Pelatihan branding menghasilkan identitas visual baru berupa logo dan konsep warna. Mitra juga berhasil menentukan tagline usaha. Selain itu, mitra mampu mengidentifikasi keunikan usaha sebagai daya tarik utama. Branding yang dihasilkan mencerminkan konsep usaha keluarga yang nyaman.

c. Hasil Pelatihan Digitalisasi dan Digital Marketing

Pelatihan digitalisasi meningkatkan kemampuan mitra dalam menggunakan media sosial. Mitra telah memiliki akun Instagram sebagai sarana promosi. Usaha juga telah didaftarkan pada Google Maps. Mitra mulai memahami pentingnya konsistensi dalam membuat konten.

d. Hasil Praktik Langsung

Mitra mulai mengimplementasikan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha. Identitas visual baru digunakan dalam promosi. Mitra aktif mengunggah konten berupa foto dan video. Hal ini menunjukkan bahwa mitra mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh.

e. Hasil Pendampingan

Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra dalam implementasi strategi. Tim pengabdian memberikan bimbingan teknis penggunaan media digital. Mitra juga mendapatkan masukan terkait kualitas konten. Pendampingan ini meningkatkan keterampilan mitra secara signifikan.

4.3. Hasil Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra. Mitra mampu mengelola media sosial secara lebih konsisten. Secara keseluruhan, kegiatan memberikan dampak positif terhadap usaha.

4.4. Hasil Tahap Tindak Lanjut

Mitra menunjukkan komitmen untuk melanjutkan strategi yang telah diberikan. Mitra mulai merencanakan pengembangan konten yang lebih kreatif. Selain itu, mitra mempertimbangkan penggunaan platform digital lain. Tindak lanjut ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang.

4.5. Pembahasan**Kondisi Awal dan Permasalahan Mitra**

Sebelum kegiatan, Wisata Anggur Maha Asyik belum memiliki branding yang kuat. Hal ini menyebabkan usaha kurang dikenal secara luas. Selain itu, penggunaan teknologi digital masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi melalui PMKM.

4.6. Peningkatan Kapasitas Branding

Setelah kegiatan, terjadi peningkatan dalam aspek branding. Mitra mampu membangun identitas visual yang lebih jelas. Hal ini meningkatkan daya tarik usaha. Branding yang kuat membantu meningkatkan daya saing.

4.7. Peningkatan Kapasitas Digitalisasi

Mitra mampu menggunakan media sosial untuk promosi usaha. Konten yang dibuat menjadi lebih menarik. Hal ini meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Digitalisasi terbukti membantu memperluas pasar.

4.8. Efektivitas Metode PMKM

Metode partisipatif dan aplikatif terbukti efektif. Mitra lebih mudah memahami materi yang diberikan. Pendampingan membantu mengatasi kendala. Metode ini meningkatkan keberhasilan program.

4.9. Kendala dan Solusi**a. Kendala yang Dihadapi**

Beberapa kendala yang dihadapi adalah keterbatasan waktu mitra. Selain itu, kurangnya pengalaman dalam teknologi menjadi hambatan. Adaptasi terhadap perubahan juga membutuhkan waktu. Kendala ini umum terjadi pada UMKM.

b. Solusi yang Diberikan

Solusi dilakukan dengan penyederhanaan materi pelatihan. Pendampingan dilakukan secara intensif. Mitra diberikan contoh praktik langsung. Dengan solusi ini, kendala dapat diminimalkan.

4.10. Dampak Kegiatan

a. Dampak Ekonomi

Kegiatan ini berpotensi meningkatkan pendapatan usaha. Jangkauan pasar menjadi lebih luas. Digitalisasi membuka peluang baru. Hal ini berdampak positif secara ekonomi.

b. Dampak Manajerial

Mitra menjadi lebih terampil dalam mengelola usaha. Branding membantu pengelolaan bisnis lebih terarah. Strategi pemasaran menjadi lebih jelas. Hal ini meningkatkan kapasitas manajerial.

c. Dampak Sosial

Kegiatan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat (PMKM) pada Wisata Anggur Maha Asyik di kawasan Wisata Anggur Maha Asyik memberikan dampak sosial yang positif bagi mitra dan lingkungan sekitarnya. Penerapan strategi branding dan digitalisasi pada usaha ini dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mengembangkan identitas usaha, meningkatkan kualitas promosi, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas pasar. Keberhasilan tersebut diharapkan mampu mendorong pelaku UMKM di sekitar lokasi agar lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dan melakukan inovasi dalam pengelolaan usahanya.

Keberadaan dan perkembangan usaha juga memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar melalui peningkatan aktivitas ekonomi, terbukanya peluang kerja, serta bertambahnya potensi pemasaran produk lokal. Selain itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan turut meningkatkan kesadaran mitra dan masyarakat mengenai pentingnya kemampuan digital dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, dampak sosial kegiatan ini cukup signifikan karena tidak hanya meningkatkan kapasitas satu unit usaha, tetapi juga berpotensi membangun ekosistem UMKM yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berdaya saing.

d. Dampak Akademik

Kegiatan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat ini merupakan bentuk implementasi ilmu pengetahuan dan keterampilan akademik dalam membantu menyelesaikan permasalahan nyata di masyarakat. Penerapan konsep branding dan digitalisasi pada Wisata Anggur Maha Asyik di kawasan Wisata Anggur Maha Asyik memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM, khususnya dalam memperkuat identitas usaha, meningkatkan kemampuan promosi, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keberlanjutan usaha.

Dari sisi akademik, kegiatan ini menjadi sarana bagi tim pelaksana untuk mengintegrasikan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran, studi kasus, serta referensi bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan branding, pemasaran digital, perilaku konsumen, dan pengembangan UMKM kuliner. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi mitra, tetapi juga menghasilkan dampak akademik melalui pengembangan pengetahuan dan penerapan keilmuan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan Pengabdian Mandiri Kemitraan Masyarakat, dapat disimpulkan bahwa Wisata Anggur Maha Asyik sebagai unit usaha kuliner di kawasan Wisata Anggur Maha Asyik memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan sebagai destinasi kuliner

keluarga. Namun, sebelum kegiatan dilaksanakan, potensi tersebut belum didukung oleh strategi branding dan pemanfaatan teknologi digital yang optimal. Permasalahan utama mitra meliputi belum konsistennya identitas visual, terbatasnya kualitas konten promosi, serta belum maksimalnya penggunaan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan, mitra mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam membangun identitas usaha, membuat materi promosi, serta memanfaatkan media digital secara lebih terarah.

Kegiatan PMKM juga menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif, praktis, dan berbasis kebutuhan mitra efektif dalam meningkatkan kapasitas pengelola usaha. Mitra tidak hanya memahami konsep branding dan digitalisasi, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung melalui penggunaan identitas visual yang lebih konsisten, pembuatan konten foto dan video promosi, pengelolaan media sosial, penyediaan informasi usaha pada platform digital, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan PMKM telah mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu memperkuat citra usaha, meningkatkan efektivitas pemasaran digital, dan mendorong peningkatan daya saing Wisata Anggur Maha Asyik serta Wisata Anggur Maha Asyik. Keberlanjutan program perlu didukung melalui pembaruan konten secara konsisten, pengelolaan ulasan pelanggan, evaluasi kinerja media sosial, dan pengembangan inovasi pelayanan sesuai perubahan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, pengelola Wisata Anggur Maha Asyik sebagai unit usaha kuliner di kawasan Wisata Anggur Maha Asyik disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan strategi branding secara konsisten. Identitas visual yang telah dibangun perlu diterapkan pada seluruh media usaha, seperti papan nama, daftar menu, kemasan, seragam, materi promosi, dan akun media sosial. Mitra juga perlu meningkatkan kualitas serta konsistensi konten promosi melalui penyusunan jadwal unggahan, pembuatan foto dan video yang menarik, penyampaian informasi menu dan fasilitas, serta publikasi pengalaman dan ulasan positif pelanggan.

Mitra disarankan memperluas pemanfaatan platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Google Business Profile atau Google Maps, layanan pesan antar, dan sistem pembayaran digital. Efektivitas pemasaran perlu dievaluasi secara berkala melalui perkembangan jumlah pengikut, tingkat interaksi, ulasan pelanggan, pemesanan, dan kunjungan konsumen. Dengan pengelolaan branding dan digitalisasi yang konsisten serta didukung inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan, Wisata Anggur Maha Asyik dan Wisata Anggur Maha Asyik diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York, NY: Morgan James Publishing.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Hakiki, A., Sari, R., & Putra, D. (2020). Analisis penerapan digital marketing pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 123–130.
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar akuntansi keuangan entitas mikro, kecil, dan menengah (SAK EMKM)*. Jakarta: IAI.
- Kasmir. (2016). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
- Sari, M., & Putra, A. (2019). Peningkatan kapasitas UMKM melalui pelatihan digital marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–52.
- Susanto, A. (2018). *Sistem informasi akuntansi: Konsep dan pengembangan berbasis komputer*. Bandung: Lingga Jaya.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Wijaya, A., Nugroho, B., & Prasetyo, D. (2022). Digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 4(2), 89–97.
- Wijayanti, R., Hidayat, T., & Lestari, S. (2023). Strategi branding UMKM dalam meningkatkan minat konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 15–25.