

## JURNAL MERPATI

Media Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
<https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/merpati>

---

### PENINGKATAN KUALITAS MEREK MELALUI PEMBUATAN *BRAND GUIDELINE* BAGI USAHA MIKRO SEIMONGKO

Angga Dewi Anggraeni<sup>1</sup>, Asaretkha Adjane Annisawati<sup>2</sup>, Senny Handayani Suarsa<sup>3</sup>, Suci Fika Widiana<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> D4 Manajemen Perusahaan, Sekolah Vokasi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
[angga@ulbi.ac.id](mailto:angga@ulbi.ac.id)

<sup>2</sup> D4 Manajemen Perusahaan, Sekolah Vokasi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
[asaretkha@ulbi.ac.id](mailto:asaretkha@ulbi.ac.id)

<sup>3</sup> D4 Manajemen Perusahaan, Sekolah Vokasi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
[sennyhandayani@ulbi.ac.id](mailto:sennyhandayani@ulbi.ac.id)

<sup>4</sup> D3 Manajemen Pemasaran, Sekolah Vokasi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional  
[fika.bharata@ulbi.ac.id](mailto:fika.bharata@ulbi.ac.id)

#### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai "Pembuatan *Brand Guideline* untuk UMKM Seimongko" bertujuan untuk mengimplementasikan Panduan Merek yang komprehensif, untuk meningkatkan konsistensi merek usaha UMKM 'Seimongko'. Hal ini diharapkan dapat mendorong identitas merek yang terpadu serta menanamkan kepercayaan dan daya tarik di antara konsumen. Seimongko adalah merek UMKM yang bergerak dalam bidang makanan beku (frozen food) seperti sei, dimsum, gyoza, dan lain-lain. Menyadari pentingnya mengembangkan praktik-praktik pemasaran yang efektif dalam usaha mikro, PKM ini memiliki tujuan utama untuk memberdayakan bisnis mikro Seimongko melalui pemberian alat, strategi, dan pengetahuan yang diperlukan guna meningkatkan kualitas merek mereka dan memperluas jangkauan pasar seimongko. Metodologi penelitian yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kualitatif, yang mencakup wawancara, survei, analisis dokumen, dan observasi. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan dampak strategi branding, desain pemasaran, dan e-commerce. Hasil dari proyek ini menunjukkan bahwa penerapan Panduan Merek (*brand guideline*) yang komprehensif dapat meningkatkan konsistensi dan daya tarik merek, sementara desain feeds instagram yang inovatif dan strategi e-commerce yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan memperdalam keterlibatan pelanggan. PKM ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi pemasaran yang terpadu dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM seperti Seimongko.

**Kata Kunci:** *Brand; Brand Guideline; UMKM; Seimongko.*

#### ABSTRACT

*The Community Service Project regarding "Creating a Brand Guideline for UMKM Seimongko" aims to implement a comprehensive Brand Guide, to increase the consistency of the UMKM business brand 'Seimongko'. This is expected to encourage a unified brand identity and instill trust and appeal among consumers. Seimongko is an UMKM brand that operates in the frozen food sector such as sei, dimsum, gyoza, and others. Recognizing the importance of developing effective marketing practices in micro businesses, this PKM has the main objective of empowering Seimongko micro businesses by providing the tools, strategies and knowledge necessary to improve the quality of their brands and expand Seimongko's market reach. The research methodology used in this project is a qualitative approach, which includes interviews, surveys, document analysis, and observation. This approach aims to increase*

*the impact of branding, marketing design and e-commerce strategies. The results of this project show that implementing a comprehensive brand guideline can increase brand consistency and appeal, while innovative Instagram feed design and an effective e-commerce strategy can expand market reach and deepen customer engagement. This PKM provides important insight into how an integrated marketing strategy can have a significant positive impact on UMKMs like Seimongko.*

**Keywords:** Brand; Brand Guideline; UMKM; Seimongko.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, *branding* menjadi sebuah elemen yang krusial bagi keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan *competitive advantage* termasuk bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Branding* bukan hanya sekedar menciptakan logo atau nama tetapi juga mencakup aspek-aspek yang dapat membentuk persepsi bagi konsumen terhadap sebuah layanan ataupun produk (Angga Dewi Anggraeni, Dera Thorfiani, & Ilham Hidayat, 2023). *Branding* juga merupakan pembeda yang signifikan dalam pasar yang penuh dengan pilihan, hal ini akan membantu UMKM untuk lebih menonjol daripada kompetitornya (adjane annisawati, asaretkha. anggraeni, 2017).

Dalam sebuah pasar yang padat dengan kompetisi, UMKM seimongko harus dapat menarik bagi konsumen dengan cara menunjukkan identitas dan keunikan yang dimiliki sehingga memiliki keunggulan kompetitif. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang sudah terkenal dan mereka percayai (lathifah, Widya. Anggraeni, Angga Dewi. Adjane, 2023), sehingga *branding* yang konsisten dan profesional dapat membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya membangun loyalitas dan retensi pelanggan (Gunarto, 2013).

Seimongko merupakan UMKM yang bergerak pada makanan beku siap saji (*frozen food*) yang berdiri pada tahun 2021 dengan menu spesial nya berupa Se'i, lalu mengembangkan produknya pada jenis *frozen food* lainnya seperti dimsum, gyoza, lidah dan paru. Seimongko mempromosikan produknya hanya menggunakan media sosial instagram dan untuk pemesanan melalui whatsapp. Dilihat bahwa *feeds* pada instagram @seimongko masih belum memiliki *brands guideline* yang konsisten, sehingga dalam pengenalan merk untuk meningkatkan kesadaran merk dipasar dan meningkatkan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan masih kurang.

Seimongko merupakan merek yang dikenal dengan berbagai produk makanan beku seperti sei, dimsum, dan gyoza, saat ini menghadapi beberapa tantangan besar dalam upaya meningkatkan kesadaran merk dan nilai tambah produk di pasar. Salah satu masalah utama yang dihadapi Seimongko adalah belum adanya panduan merk (*brand guideline*) yang konsisten. Tanpa panduan merk yang jelas, upaya branding Seimongko menjadi kurang terarah dan tidak terkoordinasi dengan baik, yang mengakibatkan sulitnya membangun identitas merk yang kuat dan dikenali oleh konsumen (Qu, Kim, & Im, 2011). Ketiadaan panduan merk yang konsisten menyebabkan berbagai elemen visual dan pesan komunikasi Seimongko sering kali tidak seragam. Hal ini mengakibatkan citra merk yang tidak jelas dan kurang profesional di mata konsumen (Dominique & Lopes, 2011). Selain itu, tanpa panduan yang jelas, setiap materi pemasaran yang dibuat dapat berbeda satu sama lain, menciptakan kebingungan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merk (Godey et al., 2016). Akibatnya, pengenalan merk di pasar menjadi kurang efektif, sehingga Seimongko kesulitan untuk meningkatkan kesadaran merk dan menarik lebih banyak pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan Pengabdian Kepada Masyarakat mengenai pelatihan pembuatan *brand guideline* yang komprehensif bagi Seimongko. Pelatihan ini akan berfokus pada peningkatan branding dengan mengembangkan panduan merk yang mencakup semua aspek visual dan pesan komunikasi. Panduan ini akan memastikan konsistensi dalam setiap materi pemasaran yang dibuat, sehingga dapat membangun identitas merk yang kuat dan dikenali oleh konsumen. Dengan identitas merk yang jelas dan konsisten, Seimongko dapat meningkatkan kesadaran merk di pasar dan menanamkan kepercayaan serta loyalitas di antara konsumennya. Selain itu, proyek ini juga akan mencakup pembuatan *linktree* untuk memudahkan proses pemesanan. *Linktree* akan mengintegrasikan semua platform penjualan dan media sosial Seimongko dalam satu tautan, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan informasi dan melakukan pemesanan. Ini akan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Strategi e-commerce juga akan menjadi fokus dalam pelatihan ini. Dengan mengembangkan strategi e-commerce yang efektif, Seimongko dapat memperluas jangkauan pasarnya dan

memfasilitasi pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Strategi ini akan mencakup penggunaan platform online untuk promosi, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan pengelolaan pesanan dan pengiriman.

Secara keseluruhan, pelatihan pembuatan *brand guideline* ini bertujuan untuk mengatasi tantangan *branding* yang dihadapi Seimongko secara komprehensif. Dengan meningkatkan branding, membuat linktree untuk memudahkan pemesanan, dan memberikan pengetahuan penting tentang mengembangkan strategi e-commerce, Seimongko diharapkan dapat memperkuat identitas mereknya, meningkatkan kesadaran merek di pasar, dan meningkatkan nilai tambah produk yang ditawarkan. Ini akan menjadi langkah penting bagi Seimongko untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis yang lebih baik di masa depan.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

### **2.1 Tempat dan Waktu**

Kegiatan dilaksanakan di UMKM Seimongko pada Rabu, 28 Agustus 2024 di Jalan Sindang Sirna No. 20 Bandung yaitu rumah produksi dan penjualan produk Seimongko.

### **2.2 Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran kegiatan Sosialisasi Brand Guideline untuk UMKM Seimongko ini adalah Owner dan pegawai UMKM Seimongko. Kegiatan ini dilaksanakan dengan jumlah peserta 12 orang yang terdiri dari 2 orang owner, 8 orang produksi dan 2 orang tenaga administrasi dengan narasumber dari dosen Sekolah Vokasi ULBI yang sudah berpengalaman dalam bidang Brand Guideline.

### **2.3 Metode Pengabdian**

Metode pelaksanaan kegiatan dalam Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul kegiatan “Pembuatan Brand Guideline untuk UMKM Seimongko“ terdiri dari tahapan sebagai berikut : Kegiatan persiapan merupakan kegiatan awal yang dilakukan sebelum kegiatan inti dari program pengabdian dilaksanakan, kegiatan persiapan yang dilakukan adalah sebagai berikut : Berkordinasi dengan pihak mitra yaitu Pemilik UMKM Seimongko terkait pelaksanaan kegiatan; Merancang Jadwal dan tempat sosialisasi bersama dengan mitra; Mendata peserta sosialisasi bersama dengan mitra; Pembuatan materi sosialisasi yang akan dipresentasikan serta diberikan kepada peserta. (Anggraeni, 2024)

Tahap kedua yaitu Pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada bulan ke 4 dan ke 5 pada saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung dengan kegiatan sebagai berikut: Sosialisasi terkait Brand Guideline; Sosialisasi teknik Brand Guideline secara online; Sosialisasi terkait merancang Brand Guideline produk.

### **2.4 Indikator Keberhasilan**

Partisipasi mitra dalam program meliputi : mitra ikut terlibat dalam perumusan masalah, perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga tahap evaluasi, dan mitra berperan aktif dalam kegiatan pelatihan.

### **2.5 Metode Evaluasi**

Metode yang dipakai untuk pengukuran keberhasilan kegiatan evaluasi ini adalah melalui observasi, lembar kerja.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Peningkatan Merek**

Kegiatan PKM ini berhasil menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas merek UMK Seimongko. Pembuatan dan penerapan *brand guideline* memberikan dampak yang sangat besar (Tewary & Mehta, 2021). *Brand Guideline* ini memberikan pendekatan terstruktur terhadap branding dan membantu menstandarisasi aspek visual dan pesan dari brand (Suarsa, Nainggolan & Diawati, 2021). Perusahaan berpartisipasi melaporkan peningkatan nyata dalam konsistensi merek, yang berkontribusi pada citra yang lebih profesional dan dikenal di pasar (Lam, SK. Ahearne, M. Mullins, R. Hayati, B. Schilewaert, 2013)



Sumber : Diolah, 2024

**Gambar 1.** Pelaksanaan Sosialisasi *Brand Guideline* Seimongko



**Gambar 2.** Logo Seimongko

### **Integrasi E-Commerce**

Fokus proyek pada strategi e-commerce terbukti bermanfaat bagi UMK Seimongko. Peserta yang menggunakan penjualan dan pemasaran online melaporkan perluasan basis pelanggan mereka secara substansial. Seimongko juga menerapkan *menu card* dan *linktree* untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan memungkinkan mereka menavigasi lanskap digital secara efektif (Made & Darmawan, 2023). Selain itu, penggunaan media sosial dan iklan online terbukti menjadi alat yang efektif dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan menghasilkan penjualan (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015; Suarsa, Hurriyati, & Thorfiani, 2024).

### **Participant Feedback**

Umpan balik dari UMK Seimongko yang berpartisipasi sangat positif. Mereka mengucapkan terima kasih atas bantuan proyek ini, dengan menekankan kepraktisan dan efektivitas *business kit* yang disediakan. Banyak yang berpendapat bahwa panduan mengenai *branding* dan e-commerce bersifat transformatif bagi bisnis mereka. Umpan balik ini menunjukkan bahwa proyek ini berhasil memenuhi kebutuhan spesifik perusahaan.

### **4. KESIMPULAN**

Meskipun kegiatan ini sukses secara keseluruhan terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Khususnya penerapan strategi e-commerce lebih lambat bagi usaha mikro tertentu karena terbatasnya literasi digital. Literasi proyek-proyek serupa di masa depan mungkin mendapat manfaat dari pelatihan dan dukungan tambahan di bidang ini. Selain itu mempertahankan momentum upaya branding dan e-commerce dalam jangka panjang akan sangat penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kesimpulannya, hasil proyek PKM “Peningkatan Kualitas Merek melalui Pembuatan *Brand Guideline* bagi Usaha Mikro Seimongko” menunjukkan dampak positif strategi branding, dan ecommerce pada Seimongko. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan pengenalan merek dan daya tarik produk namun juga memfasilitasi pertumbuhan bisnis dan perluasan pasar. Keberhasilan proyek ini menggarisbawahi pentingnya mengadaptasi bisnis tradisional dengan tren pasar modern sambil melestarikan warisan budaya. Upaya masa depan kearah ini harus fokus pada mengatasi tantangan literasi dan memastikan keberlanjutan peningkatan tersebut (Chiou & Droge, 2006).

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang ditujukan kepada Direktorat Riset Penelitian Inovasi Kewirausahaan dan Kemitraan (RPIKK) yang telah memberikan dana hibah untuk kegiatan pengabdian ini.

## 5. REFERENSI

- Adjane annisawati, asaretkha. anggraeni, angga dewi. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek iPhone terhadap Loyalitas Pelanggan. *Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI)*, 11, 171–182.
- Angga Dewi Anggraeni, Dera Thorfiani, & Ilham Hidayat. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Sosial Media terhadap Minat Beli Generasi Z pada McDonald Setiabudi Bandung. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 17–22. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5315>
- Anggraeni, A. D. (2024). *Metodologi Penelitian Manajemen Dan Bisnis*.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613–627. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Dominique, S., & Lopes, F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunarto, M. (2013). *Pengembangan Model Loyalitas Mahasiswa Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta Di Sumatera Selatan*.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Lam, SK. Ahearne, M. Mullins, R. Hayati, B. Schilewaert, N. (2013). *Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand*. 41, 234–252.
- Lathifah, Widya. Anggraeni, Angga Dewi. Adjane, A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Lipstik Maybelline. *Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional*, VIII(I), 1–19.
- Made, I., & Darmawan, D. H. (2023). Information Technology Training Towards Digital MSMEs (Collaboration with the Bangli District Cooperative and MSMEs office). *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(2), 175–182. Retrieved from <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i2.2807>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Suarsa, Senny Handayani., F. Nainggolan., Prety Diawati. (2021). *Brand Awareness and Perceived Quality Pos Express PT Pos Indonesia*. JABE: Journal of Applied Business and Academic, 8(1), 16–28. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v8i1.10579>.
- Suarsa, Senny Handayani., Ratih Hurriyati., Dera Thorfiani. (2024). *E-Customer Satisfaction And Consumer Attitudes Toward Mobile Augmented Reality Advertisements In The Indonesian Cosmetics Market*. Quality: Access to Success, 25(210), 153-165. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.201.17>
- Tewary, A. K., & Mehta, R. (2021). Brand development and entrepreneur’s role in small businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 159–174. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2020-0074>