

Strukturisasi Bisnis UMKM melalui Strategi Multibrand dan Digital Marketing Dapoer Yana

Muhammad Rayhan Arron*, Abyan Sakha Prabaswara Iksan, Galih Ario Nugroho,
Muhammad Rayhan Arzaq Ramadhan, Muhammad Zalda Ayyub Luayzarruf, Atha
Widarta Taufiqul Hakim

Universitas Airlangga, Indonesia

Email: arronaurillo@gmail.com*

Keywords:	Abstract
MSMEs, business structuring, brand hierarchy, sub-brands, digital marketing	<i>Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main pillars of the Indonesian economy that play a role in creating jobs, increasing people's income, and driving national economic growth. However, many MSMEs still face obstacles in business management, especially related to business structuring that is not yet integrated, thus hampering sustainable business development. This study aims to analyze the implementation of business structuring in MSME Dapoer Yana through the implementation of multibrand and digital marketing strategies. The study uses a qualitative approach with a case study method at MSME Dapoer Yana in Surabaya. Mentoring is carried out through three stages, namely product structuring by establishing pukis as the main product line, brand structuring through the formation of a brand hierarchy that places Dapoer Yana as the mother brand and Crave as a sub-brand, and marketing structuring through strengthening digital marketing strategies with the exception of business accounts and personal accounts. Data were obtained through observation, interviews, documentation, and direct mentoring, then analyzed descriptively to describe the changes that occur during the implementation process. The results of the study indicate that integrated business structuring is able to encourage the transformation of Dapoer Yana from an owner-based business to a system-based business. These changes are characterized by increased clarity in business direction, strengthening of brand identity, professionalization of digital marketing activities, and increased business readiness to face market competition. This study concludes that business structuring that integrates product, brand, and marketing aspects is an effective strategy for increasing the desirability and competitiveness of MSMEs in the digital era. The findings of this study are expected to serve as a reference for MSMEs and stakeholders in developing more structured, adaptive, and long-term growth-oriented business development programs.</i>
Kata kunci:	Abstrak
UMKM, strukturisasi bisnis, brand hierarchy, sub-brand, pemasaran digital	<i>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam pengelolaan usaha, terutama terkait strukturisasi usaha yang belum terintegrasi sehingga menghambat pengembangan usaha secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strukturisasi bisnis pada UMKM Dapoer Yana melalui penerapan strategi multibrand dan digital marketing. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM Dapoer Yana di Surabaya. Pendampingan dilakukan melalui tiga tahap, yaitu strukturisasi produk dengan penetapan pukis sebagai lini produk utama, strukturisasi merek melalui pembentukan hierarki merek yang menempatkan Dapoer Yana sebagai mother brand dan Crave sebagai sub-brand, serta strukturisasi pemasaran melalui penguatan strategi digital marketing dengan pengecualian akun bisnis dan akun pribadi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan pendampingan secara langsung, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan yang terjadi selama proses implementasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strukturisasi bisnis yang dilakukan secara terpadu mampu</i>

mendorong transformasi Dapoer Yana dari *owner-based business* menuju *system-based business*. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya kejelasan arah bisnis, penguatan identitas merek, profesionalisasi aktivitas pemasaran digital, serta meningkatnya kesiapan usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strukturisasi bisnis yang mengintegrasikan aspek produk, merek, dan pemasaran merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keinginan dan daya saing UMKM di era digital. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam menyusun program pengembangan usaha yang lebih terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menunjukkan ketahanan luar biasa dalam menghadapi berbagai guncangan ekonomi. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 61,07% atau sekitar Rp 9.580 triliun, serta menyerap 97% dari total angkatan kerja nasional yang berjumlah sekitar 120 juta pekerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mencatat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 66 juta unit usaha atau 99,99% dari total pelaku usaha di tanah air. Angka-angka ini mengkonfirmasi bahwa UMKM bukan sekadar penggerak ekonomi, tetapi juga menjadi penyangga stabilitas sosial dan pencipta lapangan kerja utama di Indonesia (Anugrah et al., 2022; Castillo-Villar & Murillo, 2025; Sabir et al., 2025).

Strukturisasi bisnis merupakan upaya untuk membangun sistem kerja yang jelas melalui pembagian tugas dan tanggung jawab, penyusunan standar operasional prosedur (SOP), penetapan alur kerja, serta perencanaan bisnis yang berkelanjutan (de Chernatony & McDonald, 2003; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016; Muzellec & Lambkin, 2009). Bagi UMKM, strukturisasi bisnis menjadi faktor krusial untuk menciptakan konsistensi operasional, meningkatkan produktivitas, dan mendukung keberlanjutan usaha. Struktur bisnis yang jelas mengurangi kecenderungan aktivitas bisnis untuk bergantung pada keputusan pemilik usaha sehingga berisiko menimbulkan ketidakstabilan dalam operasional maupun pemasaran (Anshari et al., 2019; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Indonesia, 2024; Moleong, 2018).

Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan tersebut adalah Dapoer Yana, sebuah usaha kuliner yang didirikan pada tahun 2020 oleh Yana Delima. Dapoer Yana bergerak di bidang pengolahan dan penjualan makanan dengan sistem pre-order (PO) (Brandão et al., 2020; Goals, 2024a, 2024b; Yu, 2021). Produk yang ditawarkan cukup beragam, mulai dari makanan ringan, makanan berat, kue basah, hingga kue kering. Namun, jenis produk yang dijual sering kali ditentukan berdasarkan preferensi atau ide pemilik ketika membuka periode pemesanan, sehingga belum terdapat produk unggulan yang secara konsisten menjadi identitas utama usaha (Alharthi et al., 2022; Chen & Sénéchal, 2023; Rashid et al., 2024; Zheng et al., 2024).

Berdasarkan hasil observasi dan kunjungan awal tim, ditemukan beberapa permasalahan yang menunjukkan belum optimalnya strukturisasi bisnis pada Dapoer Yana. Permasalahan pertama adalah tidak adanya aktivitas produksi yang berjalan secara rutin dan terjadwal. Produksi hanya dilakukan ketika pemilik memutuskan untuk membuka pre-order sehingga kontinuitas usaha menjadi kurang terjaga. Permasalahan kedua adalah inkonsistensi produk utama yang menyebabkan usaha belum memiliki positioning yang kuat di benak konsumen. Kondisi ini berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen dalam mengenali karakteristik dan keunggulan usaha dibandingkan dengan kompetitor.

Selain itu, Dapoer Yana juga belum memiliki tenaga kerja tetap yang dapat mendukung kegiatan operasional secara kontinyu. Seluruh aktivitas usaha masih berpusat pada pemilik, mulai dari perencanaan produk, proses produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. Tingginya ketergantungan terhadap pemilik menyebabkan kapasitas usaha menjadi terbatas dan berisiko menghambat pertumbuhan bisnis ketika permintaan meningkat.

Permasalahan lainnya adalah belum adanya hierarki merek (brand hierarchy) yang jelas untuk setiap segmen produk yang dimiliki. Meskipun Dapoer Yana menyediakan berbagai kategori produk seperti makanan ringan, makanan berat, kue basah, dan kue kering, seluruh produk masih dipasarkan di bawah satu identitas tanpa pengelompokan merek yang terstruktur. Akibatnya, usaha belum mampu membangun diferensiasi produk yang jelas serta kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih spesifik untuk masing-masing segmen pasar.

Latar belakang ini sejalan dengan tujuan Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) dan SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure), yang menekankan pentingnya peningkatan produktivitas usaha, penciptaan lapangan kerja yang layak, serta penguatan kapasitas industri dan inovasi pada sektor UMKM.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji strukturisasi bisnis secara holistik yang mencakup tiga aspek utama, yaitu strukturisasi produk, strukturisasi merek (brand architecture), dan strukturisasi pemasaran digital pada satu studi kasus UMKM. Pendekatan action research digunakan untuk mendokumentasikan secara mendalam proses transformasi Dapoer Yana dari kondisi awal yang sepenuhnya bergantung pada pemilik (owner-based business) menuju sistem bisnis yang lebih terstruktur (system-based business). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi ketiga aspek strukturisasi dalam satu program pendampingan serta dokumentasi proses perubahan yang sistematis, termasuk pembentukan brand hierarchy dengan Dapoer Yana sebagai mother brand dan Crave sebagai sub-brand untuk produk pukis. Pendekatan terintegrasi ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang cenderung hanya fokus pada satu aspek strukturisasi secara terpisah.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh komitmen Indonesia dalam mencapai Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) yang menargetkan pertumbuhan ekonomi inklusif dan lapangan kerja layak, serta SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) yang menekankan penguatan kapasitas industri dan inovasi pada sektor UMKM (United Nations, 2024). Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024) juga menargetkan peningkatan kontribusi UMKM terhadap PDB menjadi 65% pada tahun 2025, yang membutuhkan penguatan fundamental strukturisasi bisnis UMKM secara masif. Tanpa strukturisasi bisnis yang memadai, target pertumbuhan UMKM yang ambisius ini sulit tercapai karena keterbatasan kapasitas internal untuk mengelola pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, sehingga diperlukan strategi intervensi yang tepat dan terukur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi strukturisasi bisnis pada UMKM Dapoer Yana serta mengidentifikasi upaya-upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsistensi operasional dan keberlanjutan usaha melalui penerapan sistem bisnis yang lebih terstruktur. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji implementasi strukturisasi produk melalui penetapan lini produk pukis sebagai produk utama, strukturisasi merek melalui pembentukan brand hierarchy, dan strukturisasi pemasaran melalui penguatan digital marketing. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendokumentasikan proses transformasi Dapoer Yana dari owner-based business menuju system-based business serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam proses tersebut, sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran bagi

UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM Dapoer Yana. Pendekatan ini digunakan untuk memahami permasalahan yang dihadapi usaha serta menganalisis implementasi strukturisasi bisnis melalui kegiatan pendampingan (Sugiyono, 2022). Data diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, dokumentasi kegiatan, dan studi literatur yang berkaitan dengan strukturisasi bisnis, pengembangan merek, serta pemasaran digital pada UMKM.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara parsial dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Dapoer Yana. Berdasarkan hasil kunjungan awal, ditemukan bahwa usaha belum memiliki aktivitas produksi yang berjalan secara konsisten, belum memiliki produk utama yang jelas, tidak memiliki tenaga kerja tetap, serta belum memiliki struktur hierarki merek (brand hierarchy) yang mampu membedakan berbagai kategori produk yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan identitas usaha belum terbentuk secara kuat dan aktivitas bisnis masih bergantung pada keputusan pemilik.

Tahap kedua memfokuskan pada penguatan identitas merek dan pembentukan struktur merek yang lebih terorganisasi. Pada tahap ini, pemilik usaha mulai mengembangkan produk pukis sebagai salah satu produk yang direncanakan menjadi lini usaha yang konsisten. Tim pendamping membantu proses redesign identitas merek melalui penentuan tone warna, elemen visual, dan penyusunan brand hierarchy. Dalam struktur yang dirancang, Dapoer Yana diposisikan sebagai mother brand yang menaungi lini produk ini, sementara produk pukis dikembangkan sebagai sub-brand bernama “Crave” dengan identitas yang tetap terhubung dengan merek induk.

Tahap ketiga difokuskan pada penguatan pemasaran digital sebagai bagian dari strukturisasi fungsi pemasaran usaha. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan konten video pemasaran berbentuk cinematic marketing video untuk meningkatkan daya $\square$ rofe promosi produk serta pemisahan identitas digital antara pemilik dan usaha. Sebelumnya, aktivitas promosi masih dilakukan melalui akun media sosial pribadi pemilik sehingga citra bisnis belum terbangun secara optimal. Oleh karena itu, tim pendamping membantu pembuatan akun Instagram khusus untuk Dapoer Yana guna menciptakan identitas digital yang lebih Professional.

Data yang diperoleh dari seluruh tahapan pendampingan kemudian dianalisis menggunakan $\square$ rofes analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah pendampingan serta mengaitkannya dengan teori dan konsep strukturisasi bisnis yang diperoleh dari studi literatur. Hasil analisis digunakan untuk mengevaluasi kontribusi kegiatan pendampingan dalam mendukung pengembangan UMKM yang lebih terstruktur, $\square$ rofessional, dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Dapur Yana

Tabel 1. Profil UMKM Dapoer Yana

No	Uraian	Keterangan
1.	Nama / Bentuk Usaha	Dapur Yana
2.	Nama Pemilik / Penanggung Jawab	Ibu Yana Delima
3.	Foto pemilik dan/atau foto produk UMKM	
4.	Alamat Usaha	Jl.Rangkah V No.23 Surabaya
5.	Telpon/HP/WA	+62 812-3123-3587
6.	Email/Website	Dapuryana514@gmail.com
7.	Bidang Usaha	FnB
8.	Riwayat Usaha	Buka awal 2020 sampai sekarang
9.	Status tempat usaha	Aktif ; Milik Pribadi

Sumber: Data primer hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Dapoer Yana, diolah oleh penulis (2026).

Identifikasi Permasalahan Strukturisasi Bisnis pada Dapoer Yana

Hasil pengamatan pada kunjungan pertama menunjukkan bahwa UMKM Dapoer Yana masih menghadapi berbagai masalah dalam aspek strukturisasi bisnis. Sejak berdiri hingga sekarang, usaha ini masih beroperasi dengan sistem pre-order (PO) dan menawarkan berbagai jenis produk kuliner, mulai dari makanan ringan, makanan berat, kue basah, hingga kue kering.

Namun demikian, aktivitas usaha belum memiliki arah bisnis yang jelas karena jenis produk yang dipasarkan sering kali ditentukan berdasarkan preferensi pemilik pada saat membuka periode pemesanan.

Keadaan ini menyebabkan tidak adanya aktivitas produksi yang rutin dan terjadwal. Produksi hanya dilakukan ketika pemilik memutuskan untuk membuka pemesanan sehingga kontinuitas operasional usaha menjadi kurang terjaga. Selain itu, usaha juga belum memiliki produk unggulan yang dapat berfungsi sebagai identitas utama merek. Akibatnya, konsumen mengalami kesulitan dalam mengenali karakteristik usaha dan membedakannya dari kompetitor yang memiliki spesialisasi produk yang lebih jelas.

Permasalahan lain yang tim temukan adalah belum adanya tenaga kerja tetap yang mendukung aktivitas operasional. Seluruh proses bisnis masih dilakukan oleh pemilik, mulai dari perencanaan produk, pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. Tingginya ketergantungan terhadap pemilik menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap *owner-based business*, yaitu model usaha yang keberlangsungannya sangat bergantung pada keterlibatan langsung pemilik dalam menjalankan seluruh fungsi bisnis.

Dari segi branding, Dapoer Yana juga belum memiliki struktur hierarki merek (*brand hierarchy*) yang jelas. Berbagai kategori produk yang dimiliki dipasarkan di bawah satu identitas tanpa adanya diferensiasi yang mampu membedakan karakter masing-masing produk. Selain itu, aktivitas pemasaran masih dilakukan melalui akun media sosial pribadi pemilik sehingga identitas bisnis belum terbangun secara profesional dan konsisten.

Strukturisasi Produk melalui Penetapan Lini Produk Pukis

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan, langkah awal pendampingan difokuskan pada pembentukan arah bisnis yang lebih jelas melalui penetapan lini produk yang lebih spesifik. Pada tahap ini, pemilik mulai mengembangkan produk pukis sebagai produk yang dinilai memiliki potensi untuk diproduksi secara lebih konsisten dibandingkan produk-produk lainnya.

Penetapan pukis sebagai lini produk utama merupakan bentuk strukturisasi produk yang bertujuan untuk menciptakan fokus usaha. Sebelumnya, Dapoer Yana dikenal sebagai usaha yang menjual berbagai jenis makanan tanpa adanya spesialisasi tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan identitas usaha sulit terbentuk karena konsumen tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya fokus pada produk pukis, usaha mulai memiliki arah pengembangan yang lebih jelas. Langkah ini menjadi fondasi awal bagi pembentukan sistem bisnis yang lebih terstruktur karena keputusan bisnis mulai diarahkan pada pengembangan produk yang memiliki potensi keberlanjutan yang lebih tinggi.

Strukturisasi Merek melalui Pembentukan Brand Hierarchy

Setelah fokus produk mulai terbentuk, tahap berikutnya adalah melakukan penguatan identitas merek melalui pembentukan struktur merek yang lebih terorganisasi. Sebelum pendampingan dilakukan, seluruh produk Dapoer Yana dipasarkan di bawah satu identitas tanpa adanya pengelompokan yang jelas. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen sekaligus menyulitkan usaha dalam mengembangkan lini produk baru di masa mendatang.

Sebagai solusi, tim pendamping membantu menyusun struktur merek dengan menempatkan Dapoer Yana sebagai *mother brand* yang menaungi berbagai lini produk. Produk pukis kemudian dikembangkan sebagai *sub-brand* dengan nama Crave. Selain itu, dilakukan

pula proses *redesign* identitas visual yang meliputi penentuan tone warna, elemen desain, serta konsep komunikasi merek yang lebih konsisten.

Pembentukan struktur merek tersebut sejalan dengan konsep *brand architecture* yang dikemukakan oleh Aaker & Joachimsthaler, (2000), yaitu sistem yang mengatur hubungan antara merek induk dan berbagai merek turunannya untuk menciptakan kejelasan identitas serta meningkatkan efektivitas pengelolaan portofolio merek. Melalui pendekatan ini, Dapoer Yana berfungsi sebagai identitas utama usaha dan sebagai payung yang memungkinkan pengembangan berbagai lini produk baru tanpa kehilangan keterkaitan dengan identitas usaha secara keseluruhan.

Penggunaan Crave sebagai *sub-brand* juga mencerminkan penerapan strategi *sub-branding* yang memungkinkan suatu produk membangun identitas yang lebih spesifik tanpa melepaskan asosiasi positif yang dimiliki oleh merek induk. Strategi ini memberikan fleksibilitas bagi usaha untuk melakukan diferensiasi produk sekaligus mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek utama. Dalam kasus Dapoer Yana, pembentukan Crave membantu menciptakan positioning yang lebih jelas bagi produk pukis serta memperkuat identitas produk di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Foto Rebranding Product Pukis Bu Yana

Sumber: Dokumentasi kegiatan pendampingan UMKM Dapoer Yana, diolah oleh penulis (2026).

Strukturisasi Pemasaran melalui Penguatan Digital Marketing

Tahap selanjutnya dalam proses pendampingan adalah penguatan fungsi pemasaran melalui pengembangan media promosi digital. Sebelum pendampingan dilakukan, aktivitas pemasaran masih menggunakan akun media sosial pribadi pemilik. Kondisi tersebut menyebabkan batas antara identitas personal dan identitas bisnis menjadi tidak jelas sehingga citra usaha sulit dibangun secara profesional.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim pendamping membantu pembuatan akun Instagram khusus Dapoer Yana sebagai media komunikasi bisnis yang terpisah dari akun pribadi pemilik. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan identitas digital yang lebih profesional sekaligus mempermudah pengelolaan aktivitas pemasaran secara berkelanjutan.

Selain itu, tim juga mengembangkan konten promosi berupa video pemasaran dengan pendekatan *cinematic marketing*. Penggunaan video dengan kualitas visual yang lebih baik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik promosi produk serta memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Strategi ini menjadi penting mengingat pemasaran digital saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra dan identitas merek.

Pemisahan akun bisnis dari akun pribadi pemilik merupakan bagian dari proses

profesionalisasi usaha. Keberadaan akun bisnis yang terpisah memungkinkan komunikasi pemasaran dilakukan secara lebih konsisten, terukur, dan berorientasi pada pengembangan merek jangka panjang.

Transformasi dari Owner-Based Business Menuju System-Based Business

Rangkaian kegiatan pendampingan yang dilakukan menunjukkan adanya proses transformasi bertahap dari *owner-based business* menuju *system-based business*. Pada kondisi awal, hampir seluruh aktivitas usaha bergantung pada keputusan dan keterlibatan langsung pemilik. Tidak adanya produk utama, struktur merek yang belum jelas, serta pemasaran yang masih menggunakan akun pribadi menunjukkan bahwa sistem bisnis belum terbentuk secara optimal.

Melalui proses pendampingan bersama tim, berbagai elemen dasar strukturisasi bisnis mulai dibangun. Penetapan pukis sebagai produk utama membantu menciptakan fokus usaha yang lebih jelas. Pembentukan struktur *mother brand* dan *sub-brand* memperkuat identitas serta diferensiasi produk. Sementara itu, pengembangan akun media sosial khusus bisnis dan pembuatan konten pemasaran profesional menjadi langkah awal dalam membangun sistem pemasaran yang lebih terorganisasi.

Meskipun perubahan yang dilakukan masih berada pada tahap awal, hasil pendampingan menunjukkan bahwa Dapoer Yana mulai memiliki arah pengembangan usaha yang lebih jelas dibandingkan kondisi sebelumnya. Perubahan tersebut menjadi langkah awal dalam membangun sistem bisnis yang lebih profesional, adaptif, dan mampu mendukung pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Dengan demikian, kegiatan pendampingan ini turut mendukung pencapaian SDG 8 (*Decent Work and Economic Growth*) dan SDG 9 (*Industry, Innovation and Infrastructure*) melalui penguatan kapasitas dan daya saing UMKM lokal.



Gambar 2. Foto Konsep Brand Hierarchy

Sumber: Hasil analisis dan dokumentasi kegiatan pendampingan UMKM Dapoer Yana, diolah oleh penulis (2026).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strukturisasi bisnis pada UMKM Dapoer Yana berhasil dilakukan melalui tiga pendekatan terintegrasi yang saling mendukung, yaitu strukturisasi produk, strukturisasi merek, dan strukturisasi pemasaran digital. Strukturisasi produk diwujudkan melalui penetapan pukis sebagai lini produk utama yang memberikan fokus

dan arah bisnis yang jelas, sehingga mengatasi permasalahan inkonsistensi produk yang sebelumnya menghambat pembentukan identitas usaha. Strukturisasi merek melalui pembentukan brand hierarchy dengan Dapoer Yana sebagai mother brand dan Crave sebagai sub-brand telah memperkuat identitas bisnis dan menciptakan diferensiasi produk yang lebih jelas di mata konsumen, yang sebelumnya seluruh produk dipasarkan di bawah satu identitas tanpa pengelompokan yang terstruktur.

Strukturisasi pemasaran digital melalui pemisahan akun bisnis dari akun pribadi serta pengembangan konten promosi profesional seperti cinematic marketing video berkontribusi pada profesionalisasi citra usaha dan peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran yang sebelumnya masih menggunakan akun media sosial pribadi pemilik. Ketiga pendekatan ini secara kolektif mendorong transformasi Dapoer Yana dari model owner-based business yang sangat tergantung pada pemilik menuju system-based business dengan sistem yang lebih terstruktur, yang ditandai dengan adanya kejelasan arah bisnis, penguatan identitas merek, dan pengelolaan pemasaran yang lebih profesional. Transformasi ini membuktikan bahwa strukturisasi bisnis yang mencakup aspek produk, merek, dan pemasaran secara simultan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif, sekaligus mendukung pencapaian SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) dan SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) melalui penguatan kapasitas usaha dan inovasi pada sektor UMKM lokal.

Berdasarkan temuan penelitian, UMKM Dapoer Yana disarankan untuk menjaga konsistensi produk pukis melalui penjadwalan produksi yang lebih teratur dan mulai menyusun standar operasional prosedur (SOP) untuk setiap fungsi bisnis guna mengurangi ketergantungan operasional pada pemilik serta meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi secara berkelanjutan. Dari aspek organisasi, pemilik usaha perlu melakukan pembagian tugas yang jelas dan mempertimbangkan penambahan tenaga kerja sesuai dengan perkembangan kapasitas usaha untuk mendukung keberlangsungan jangka panjang, mengingat seluruh aktivitas bisnis masih terpusat pada pemilik.

Pada aspek merek, struktur mother brand dan sub-brand yang telah dibentuk perlu diimplementasikan secara konsisten pada seluruh media promosi, kemasan produk, dan aktivitas komunikasi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan pengenalan produk oleh konsumen. Pada aspek pemasaran digital, akun media sosial bisnis yang telah dibuat perlu dikelola secara aktif melalui publikasi konten yang konsisten, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan berbagai fitur pemasaran digital seperti Instagram Ads dan konten interaktif untuk meningkatkan jangkauan pasar. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk mengukur dampak strukturisasi bisnis terhadap kinerja usaha dalam jangka panjang (minimal 1-2 tahun), mengembangkan instrumen pengukuran indeks strukturisasi bisnis UMKM yang komprehensif dan terstandarisasi, serta mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan transformasi UMKM dari owner-based menuju system-based business dengan pendekatan kuantitatif atau mixed-methods pada sampel yang lebih luas dan beragam sektor usaha.



REFERENSI

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42(4), 8–23.
- Alharthi, R. H. E., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Ali, A., Faisal, F., & Nor, R. M. (2022). Research trends, developments, and future perspectives in brand attitude: A bibliometric analysis utilizing the Scopus database (1944–2021). *Heliyon*, 8(12), e12765. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12765>
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer Relationship Management and Big Data Enabled: Personalization & Customization of Services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101.
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., & Arum, D. P. (2022). Penerapan branding produk dan digital marketing sebagai strategi

- pemasaran UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Brandão, A., Sousa, J. C. C., & Rodrigues, C. (2020). A dynamic approach to brand portfolio audit and brand architecture strategy. *European Business Review*, 32(2), 181–210. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2018-0206>
- Castillo-Villar, F. R., & Murillo, E. (2025). Industrial brand equity: A systematic literature review and directions for future research. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440623. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440623>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Chen, J.-C., & Sénéchal, S. (2023). The reciprocal relationship between search engine optimization (SEO) success and brand equity (BE): An analysis of SMEs. *European Business Review*, 35(5), 860–873. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2023-0045>
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- Goals, U. N. S. D. (2024a). *Sustainable Development Goal 8: Decent Work and Economic Growth*.
- Goals, U. N. S. D. (2024b). *Sustainable Development Goal 9: Industry, Innovation and Infrastructure*.
- Indonesia, K. K. dan U. K. M. R. (2024). *Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. XI. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2009). Corporate Branding and Brand Architecture: A Conceptual Framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39–54.
- Rashid, A., Spry, L., & Pich, C. (2024). A proposed brand architecture model for UK fashion brands. *Journal of Brand Management*, 31, 516–528. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00358-9>
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan branding UMKM EYO sebagai strategi digital marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1057–1069. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5022>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Yu, J. (2021). A model of brand architecture choice: A house of brands vs. a branded house. *Marketing Science*, 40(1), 147–167. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1245>
- Zheng, C., Khamarudin, M., & Ahmad, A. (2024). Mapping the Landscape of Brand Equity Research: A Bibliometric Analysis of SCOPUS Data (1993-2023). *International Review of Management and Marketing*, 14(5). <https://doi.org/10.32479/irmm.16620>