

BRANDING DIGITAL PADA UMKM NASI UDUK IBU MURIAH BALEKAMBANG

Riya Wahyuni^{1*}, Ika Rusdika Dewi², Faisal Akbar³

Universitas Indraprasta PGRI^{1,2,3}

riaharun3@gmail.com^{1*}, ika.rusdika41@gmail.com², alienartland502@gmail.com³

Kata Kunci: UMKM; Banner; Promosi

Abstrak: UMKM dapat diartikan sebagai sebuah pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian Indonesia. Usaha ini juga mewadahi program prioritas pemerintah serta pengembangan untuk berbagai sektor di Indonesia. Warung Nasi Uduk Ibu Muriah adalah salah satu usaha kecil yang hadir di tengah masyarakat sejak tahun 2015 dan mulai bergabung dengan UMKM pada 3 tahun terakhir. Awalnya penjualan cukup lumayan dan dapat mempekerjakan pegawai namun pada kasus covid-19, tempat berdagang ibu tersebut harus pindah karena tak lagi disewakan dengan alasan akan dipakai untuk pemilik berdagang. Perihal tersebut membuat Ibu Muriah harus mencari tempat dagang baru dan mengalami penurunan hasil hingga harus memberhentikan pegawai, selain itu sangat sulit mengenali usaha ibu tersebut dikarenakan tidak adanya branding seperti *bunner* usaha logo maupun kemasan yang baik daftar menu juga tidak ada. Berdasarkan permasalahan yang ada yakni belum adanya branding dan promosi pada Warung Nasi Uduk Ibu Muriah, tim PKM (pengabdian Kepada Masyarakat) memberikan solusi berupa pengembangan Warung Nasi Uduk Ibu Muriah secara digital, baik dalam bidang pengemasan (packaging), branding, serta media promosi. Tim akan mendesain logo dan banner untuk branding produk tersebut, memperbaiki kemasan, memperbaiki daftar menu dan foto produk menjadi lebih menarik, serta melakukan promosi dengan pemasangan banner usaha agar lebih menarik dan dikenali oleh banyak orang.

Keyword: UMKM; Banner; Promotion

Abstract: The UMKM can be interpreted as a mainstay regional development to accelerate the recovery of the Indonesian economy. This business also accommodates government priority programs and development for various sectors in Indonesia. Warung Nasi Uduk Ibu Muriah is one of the small businesses that has been present in the community since 2015 and has started to join MSMEs in the last 3 years. Initially, the sales were quite good, and they were able to hire employees, but in the case of Covid-19, the mother's trading place had to move because it was no longer being rented out on the grounds that it would be used for the owner to trade. This made Mrs. Muriah have to look for a new place to trade and experience a decrease in yields that forced her to lay off employees. In addition, it was very difficult to recognize her business because there was no branding, such as business bunnars, logos or good packaging. There was also no menu list.



Based on the existing problems, namely the absence of branding and promotion at Warung Nasi Uduk Ibu Muriah, the PKM (community service) team provided a solution in the form of developing Warung Nasi Uduk Ibu Muriah digitally, both in the areas of packaging, branding and promotional media. The team will design logos and banners for product branding, improve packaging, improve menu lists and product photos to make them more attractive, and carry out promotions by placing business banners to make them more attractive and recognized by many people.

Diserahkan:

Direvisi:

Diterima:

PENDAHULUAN

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah UMKM sering digunakan di berbagai media social dan TV dan lainnya, sebab usaha mikro, kecil, dan menengah semakin berkembang dari hari ke hari terutama pada masa pandemi covid 19 dengan alasan banyaknya pegawai yang di PHK dan pembatasan masyarakat keluar rumah. UMKM dapat diartikan sebagai sebuah pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian Indonesia. Usaha mikro dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional (Susanti & Oskar, 2018). Usaha ini juga mewadahi program prioritas serta pengembangan untuk berbagai sektor di Indonesia. Selain itu, UMKM juga dapat dipahami dengan sebuah usaha yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu mikro, kecil, dan menengah, dilakukan oleh individu ataupun sebuah badan usaha, menyimpan aset dan omzet tertentu, serta berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Sedangkan untuk usaha kecil adalah upaya-upaya yang memberdayakan masyarakat agar lebih sejahtera, kesejahteraan dapat diartikan dengan persamaan hidup yang setingkat lebih tinggi dari kehidupan (Suharto, 2009; Sari & Sukmawati, 2023).

Fungsi UMKM sendiri antara lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat secara tepat, karena dijalankan oleh masyarakat Indonesia sendiri, setiap usaha bisa memenuhi berbagai kebutuhan serta permintaan mereka. Bahan baku yang digunakan pelaku usaha umumnya juga berasal dari masyarakat sekitar. Sehingga, sistem usaha tersebut sangat ramah dengan kebutuhan masyarakat dan dapat menciptakan kondisi ekonomi yang lebih sejahtera dan merata. Membuka peluang dan lapangan pekerjaan baru. Usaha-usaha yang berjalan di masyarakat Indonesia, meskipun berskala mikro, kecil, ataupun menengah, bisa menyerap para calon pekerja yang membutuhkan pekerjaan. Usaha ini mampu membuka peluang serta lapangan pekerjaan yang baru. UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat (Al Farisi & Fasa, 2022).

Meningkatkan devisa Indonesia, Devisa merupakan pendapatan negara dan salah satu faktor signifikan yang ada dalam sistem perekonomian sebuah negara. Tidak terkecuali Indonesia. Jika nilai devisa tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa negara tersebut memiliki sistem perekonomian yang sehat dan menyejahterakan rakyatnya. peran masyarakat dan pemerintah dalam mengambil inisiatif pembangunan daerah dengan menggunakan seluruh sumber daya yang ada dan merancang serta membangun ekonomi daerah (Sofyan, 2017). Salah satu fungsi usaha tersebut adalah mampu meningkatkan devisa/pendapatan negara Indonesia. Misalkan, UMKM terpadu dan memiliki sistem yang baik mampu memproduksi barang berkualitas tinggi dan



menjualnya ke pelanggan mancanegara. Aktivitas ekspor tersebut dapat memberikan devisa terhadap negara. Rahmanto (2018) menjelaskan UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia, namun pengelolaannya belum maksimal sehingga sulit berkembang. UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia (Permana, 2017). Dibutuhkan peran aktif dari berbagai pihak untuk dapat meningkatkan kinerja UMKM, termasuk harus adanya motivasi yang kuat dari dalam (internal) UMKM itu sendiri.

Warung Nasi Uduk Ibu Muriah adalah salah satu usaha kecil yang hadir di tengah masyarakat sejak tahun 2015 dan mulai tergabung dengan UMKM pada 3 tahun terakhir. Awalnya penjualan cukup lumayan dan dapat mempekerjakan pegawai namun pada kasus covid-19 tempat berdagang ibu tersebut harus pindah karena tak lagi disewakan dengan alasan akan di pakai untuk pemilik berdagang.

Perihal tersebut membuat Ibu Muriah harus mencari tempat dagang baru dan mengalami penurunan hasil hingga harus memberhentikan pegawai, tempat baru Ibu Muriah berada di pinggir jalan namun tidak banyak yang tahu kalau beliau berjualan nasi uduk karena tidak memiliki branding yang kuat. Menurut (Sulistio, 2021). branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding produk dimana kegiatan pemasaran tersebut difasilitasi oleh media digital seperti media social yang mampu menghubungkan orang dengan efisien dan efektif (Anugrah dkk., 2022). Branding juga menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Sebuah merek yang brandingnya kuat akan tetap berdiri dalam jangka panjang meskipun digempur dengan persaingan yang sangat luar biasa. Branding dapat dilihat sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi (Susanti & Oskar, 2018). Berdasarkan permasalahan yang ada yakni belum adanya branding dan promosi pada Warung Nasi Uduk Ibu Muriah, tim PKM (pengabdian Kepada Masyarakat) memberikan solusi berupa pengembangan Warung Nasi Uduk Ibu Muriah secara digital, baik dalam bidang pengemasan (packaging), branding, serta media promosi. Tim akan mendesain logo dan bunner untuk branding produk tersebut, memperbaiki kemasan, memperbaiki daftar menu dan foto produk menjadi lebih menarik. Brand dimaknai sebagai simbol, identitas dan nama yang bersifat signifikan dalam sebuah produk place branding sebagai kegiatan pemasaran yang mendukung pencipta nama, symbol, logo, word mark atau grafis lainnya (Tresna Wulandari n.d.)

Dari permasalahan di atas, program pengabdian akan berfokus mengenai branding produk. Fokus ini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta pengetahuan mengenai manfaat branding produk pada UMKM (Sari, & Sukmawati, 2023). Mitra pada pengabdian masyarakat kali ini adalah pemilik Usaha Mikro dan Kecil Warung Nasi Uduk Bu Muriah yang berlokasi di Jln. Kayu Manis Balekambang Kramatjati. Berdasarkan pada wawancara dan survei yang didapatkan permasalahan yang dihadapi mitra ialah latar belakang pemilik membuka usaha kecil sebagai mata pencarian sehari-hari namun dengan prasarana sederhana dan kemudian berpindah tempat karena penggusuran, hingga tidak banyak yang tahu ke mana pemilik warung nasi uduk pindah selain itu yang membuat sulit dilihat warung karena tidak adanya banner promosi yang menandakan bahwa di tempat tersebut terdapat pedagang nasi uduk. Pemilik hanya mencoba berjualan langsung seperti biasa dan tidak memahami tentang media promosi. Brand memiliki sifat untuk diberitahukan kepada publik, brand memiliki sifat publisitas, karena



itu brand hanya hidup di dalam ruang komunikasi (Ulfah & Kurniadi, 2019). Hal ini menyebabkan Usaha mikro warung Nasi Uduk Ibu Muriah menghadapi masalah, antara lain:

1. Brand produk yang belum terbentuk.
2. Media promosi usaha yang belum ada.

METODE

Metode pelaksanaan dibagi dalam lima tahap, yaitu:

1. Tahap Komunikasi
Setelah menentukan lokasi kegiatan yang sesuai dengan bagian dari Tri Darma perguruan Tinggi serta menjamin bahwa kegiatan ini diberikan oleh narasumber yang berkompeten di bidangnya. Komunikasi dilaksanakan melalui tatap muka serta pelaksanaan tahap berikut:
2. Tahap pengumpulan observasi dan pengumpulan data.
Dalam tahap ini tim melakukan observasi dengan cara melakukan wawancara kepada mitra tentang kondisi/ permasalahan yang dihadapi guna mendapatkan data yang berguna untuk kegiatan Abdimas seperti observasi tentang produk Warung Nasi Uduk Ibu Muriah.
3. Tahap Persiapan Kegiatan
Tim mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan seperti laptop, bahan serta contoh desain kemasan produk, materi tentang desain banner dan menu untuk dicetak. Sebagai bagian dari cara promosi usaha.
4. Tahap Pelaksanaan Kegiatan
Tim Pelaksana melakukan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan mendatangi langsung usaha Warung Nasi Uduk Ibu Muriah untuk menjelaskan tentang media promosi yang akan dibuat.
5. Tahap Penyusunan Laporan
Tim pelaksana membuat laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan laporan Akhir.

Realisasi kegiatan Pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:
Berdasarkan pada wawancara dan survei yang didapatkan permasalahan yang dihadapi mitra ialah latar belakang pemilik membuka usaha kecil sebagai mata pencarian sehari-hari, tetapi dengan prasarana sederhana dan kemudian berpindah tempat karena pengusuran, hingga tidak banyak yang tahu ke mana pemilik warung nasi uduk pindah, warung Nasi Uduk Ibu Muriah juga tidak memiliki banner promosi yang menandakan bahwa di tempat tersebut terdapat pedagang nasi uduk. Pemilik hanya mencoba berjualan seperti biasa dan tidak memahami tentang pentingnya media promosi. Hal ini menyebabkan Usaha mikro warung Nasi Uduk Ibu Muriah menghadapi masalah, antara lain:

1. Brand produk yang belum terbentuk.
2. Media promosi usaha yang belum ada.

Setelah menyesuaikan semua syarat dan ketentuan yang berlaku dalam kegiatan abdimas ini Tim pengabdian masyarakat berkomitmen untuk membantu memecahkan masalah tersebut. Dimulai dari Maret 2023 tim pelaksana PKM mempersiapkan kegiatan pengabdian berkoordinasi dengan mitra yang berada di wilayah Jl. Kayu Manis Jakarta



Timur. Kegiatan selanjutnya April 2023 mempersiapkan desain yang sesuai dengan usaha mitra yakni usaha UMKM Nasi Uduk, yang kemudian dijelaskan dalam proposal abdimas. Contoh diagram alir:

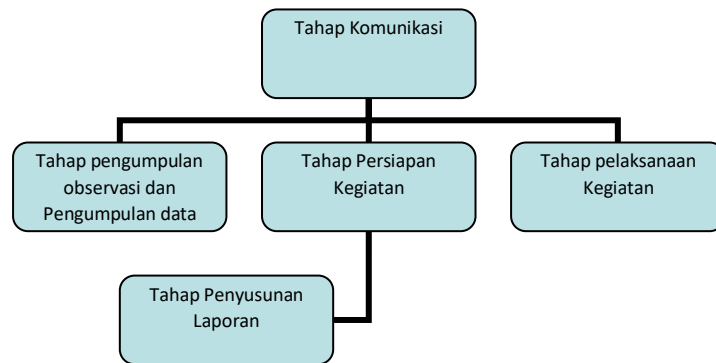


Diagram 1 Langkah-langkah kegiatan

HASIL

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa promosi menggunakan digital dengan penggunaan desain yang menarik akan menimbulkan minat pembeli karena promosi tersebut membantu mengenalkan usaha apa yang sedang dijual oleh pedagang serta desain yang dibuat semenarik mungkin juga dapat menarik perhatian pembeli. Selain itu desain stiker dapat mempercantik box makanan bila pembeli ingin di-pack menggunakan kotak.



Gambar 1 Hasil Perancangan

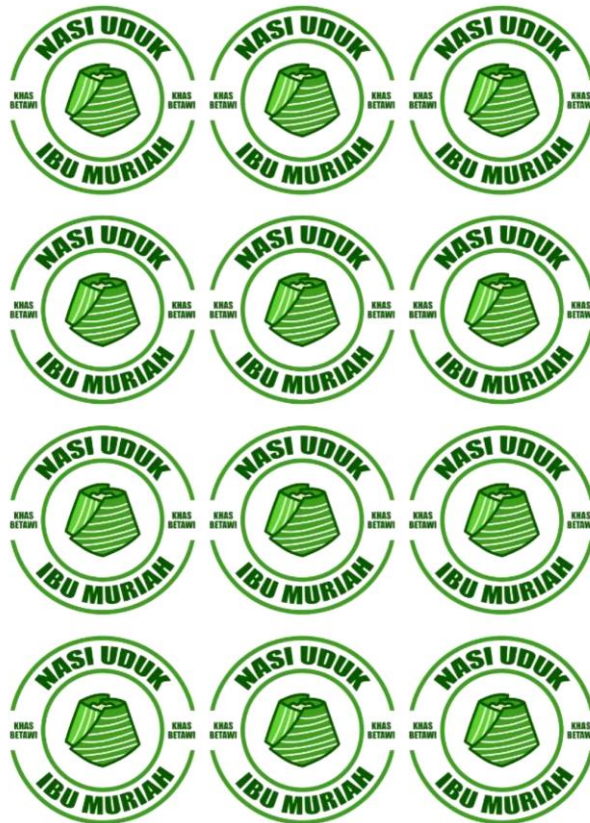
PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan melibatkan Mitra UMKM Warung Nasi Uduk Ibu Muriah di jalan kayu manis, Balekambang, Kramatjati, Jakarta Timur dalam pembuatan desain logo, desain menu, desain spanduk. Selain itu, penjelasan pentingnya promosi digital diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk UMKM.



Gambar 2 Desain Logo Nasi Uduk Ibu Muriah

Dikarenakan warung nasi uduk Ibu Muriah belum memiliki logo maka tim PKM merancang sebuah desain yang cocok dengan produk yang dijual oleh Ibu Muriah.



Gambar 3 desain logo yang dijadikan stiker



Gambar 4 desain Spanduk Warung Nasi Uduk Ibu Muriah

Logo yang telah didesain dijadikan sebagai salah satu bahan untuk diletakkan pada desain spanduk dan menu yang menjadi salah satu media promosi pengenalan usaha Nasi Uduk Ibu Muriah



Gambar 5 Desain Menu Warung Nasi Uduk Ibu Muriah



Gambar 6 Mockup Desain Pada Etalase Warung Nasi Uduk

Selanjutnya, pada pertengahan Mei 2023 tim PKM melakukan kegiatan abdimas dengan mengawali mencetak desain yang sudah dirancang sesuai produk yang telah ditetapkan untuk diserahkan kepada mitra sekaligus menyiapkan materi mengenai penyuluhan pentingnya promosi digital pada usaha yang sedang dijalankan, menariknya hal yang kami lakukan juga diikuti oleh pedagang sekitar.



Gambar 7 Menu yang Sudah Dicetak



Gambar 8 Stiker yang Sudah Dicetak

Penyampaian pentingnya promosi digital dalam menjalankan usaha yang kami sampaikan pada Ibu Muriah membuat antusias pedagang lainnya untuk belajar meskipun belum tergabung pada UMKM seperti Ibu Muriah. Desain yang Tim PKM buat merupakan desain baru yang fresh sesuai dengan produk yang di jual oleh Ibu Muriah yakni Nasi Uduk khas Betawi, penggunaan warna dan gambar juga menyesuaikan dengan menu yang di jual serta karakteristik dari Betawi sendiri.



Gambar 9 Foto Tim Abdimas Bersama di warung Nasi Uduk Ibu Muriah

SIMPULAN

Di tengah gempuran perubahan ke era digital bahkan sejak masa pandemi hingga New Normal, UMKM Indonesia butuh wawasan tambahan terkait penggunaan promosi digital agar usaha yang dijalankan dapat dikenali oleh orang-orang. Seperti halnya usaha warung nasi uduk milik Ibu Muriah. Mengalami penurunan penghasilan dikarenakan pindah tempat akibat penggusuran serta tidak memiliki brand pada usahanya membuat warung nasi uduk mitra tidak lagi dikenali oleh orang-orang. Kami membantu membuat promosi digital berupa logo brand, daftar menu dan spanduk untuk Ibu Muriah serta menjelaskan seberapa pentingnya promosi digital pada saat sekarang ini untuk kemajuan usaha yang sedang dijalankan. Promosi dalam bentuk logo, stiker serta spanduk yang menarik dan menyesuaikan dengan usaha yang dijalani mitra yakni dengan desain nuansa Betawi membuat orang-orang yang lalu lalang mengenali produk yang dijual yakni nasi uduk khas Betawi.



UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada kampus Unindra dan dosen dan staf yang ikut membantu terbentuknya artikel ini, dan terima kasih banyak kepada keluarga penulis yang telah membantu tenaga dan waktu hingga terselesaikannya artikel ini.

REFERENSI

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- 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.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103.
- Rahmanto, B. T., Nurjanah, S., & Darmo, I. S. (2018). Peran Komunitas Dalam Meningkatkan Kinerja Ukm (Ditinjau Dari Faktor Internal). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMBS) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 18.
- Sari, C. S., & Sukmawati, C. E. (2023). Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sorodot Mak Ntut. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(2), 8052-8058.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64.
- Suharto, E. (2009). Membangun masyarakat memberdayakan rakyat. Bandung. Reflika
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02>
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi branding dalam membangun ekuitas merek UMKM (Studi kasus: Pusat oleh-oleh Kota Padang). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), 116-130.
- Ulfah, H. M. H., & Kurniadi, O. (2019). Corporate Branding PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dalam Menghadapi Persaingan).

