



Pemberdayaan Usaha Mikro Melalui Identitas Merek Dan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Nasi Bakar Di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar

Dewi Puspa Arum ¹, Ananda Nabila Laraswari ², Alifah Rizky Wiyanti ³, Cita Devi Ainaya ⁴, Devi Khoiriyah ⁵, Farras Dewi Yuanita ⁶, Junita Pramita Sari ⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

Email : dewiarum.agrotek@upnjatim.ac.id¹, 20024010077@student.upnjatim.ac.id²,

20042010201@student.upnjatim.co.id³, 20011010009@student.upnjatim.ac.id⁴,

20042010041@student.upnjatim.ac.id⁵, 20041010232@student.upnjatim.ac.id⁶,

20012010006@student.upnjatim.ac.id⁷

Article History:

Received: 30 April 2023

Revised: 31 Mei 2023

Accepted: 01 Juni 2023

Keywords: Empowerment, Micro Business, Brand Identity.

Abstract: MSMEs are one of the pillars of the national economy which must get the main opportunity, support, protection and development as wide as possible as a form of firm alignment with the people's economic business group without ignoring the role of big business. The purpose of this KKN activity is to provide assistance regarding digital marketing, especially through social media, for roasted rice micro businesses in Kepanjen Kidul Village, Blitar City to increase sales of these products. The method used is descriptive method with a qualitative approach. The descriptive method is used to describe the efforts of UMKM Nasi Bakar "Pak Githu" in developing its marketing with digital marketing. While a qualitative approach is used to explain the process of implementing digital marketing in line with the development of its business. The mentoring work program carried out for Nasi Bakar SMEs is to rebrand products, make labels and business cards, utilize digital marketing, carry out digital content creation. Through a strong brand identity and an effective digital marketing strategy, Nasi Bakar MSMEs in the Kepanjen Kidul Village can experience significant empowerment.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai bentuk keberpihakan yang tegas ke dalam kelompok usaha ekonomi rakyat tanpa mengabaikan peran usaha besar. Tujuan dari adanya kegiatan KKN ini adalah untuk memberikan pendampingan mengenai pemasaran digital terutama melalui media sosial, bagi usaha mikro nasi bakar di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Metode yang

digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan upaya UMKM Nasi Bakar “Pak Githu” dalam mengembangkan pemasarannya dengan digital marketing. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses penerapan dari diterapkannya digital marketing sejalan dengan perkembangan usahanya. Program kerja pendampingan yang dilakukan pada UMKM nasi bakar yaitu melakukan rebranding produk, pembuatan label dan kartu nama, memanfaatkan digital marketing, melaksanakan pembuatan konten digital. Melalui identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran digital yang efektif, UMKM nasi bakar di Kelurahan Kepanjen Kidul dapat merasakan pemberdayaan yang signifikan.

Kata kunci: Pemberdayaan, Usaha Mikro, Identitas Merek.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang cukup penting untuk menggerakkan roda perekonomian di negara Indonesia (Solma, 2020). UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi nasional dalam memperkuat daya saing nasional yang harus memperoleh kesempatan, dukungan, perlindungan serta pengembangan usaha ekonomi rakyat tanpa mengabaikan peran usaha besar (Sugiri, 2020). Mereka mampu memberikan dampak yang penting secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan pendapatan. UMKM juga dapat menjadi sumber inovasi, kreativitas, dan pengembangan produk yang baru. Inovasi ini dapat mendorong pertumbuhan sektor dan menginspirasi perubahan positif dalam industri.

Pelaku usaha mikro merupakan subjek yang berperan langsung dalam proses pemberdayaan usaha mikro. Pelaku usaha mikro sebagai penggerak utama perekonomian yang menjalankan usaha dengan skala kecil dengan modal terbatas yang dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha atau melibatkan beberapa karyawan untuk membantu mengelola usahanya. Pemberdayaan usaha mikro merupakan salah satu langkah penting dalam rangka mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Melalui pemberdayaan usaha mikro diberbagai pelaku usaha dapat memberikan peluang bagi mereka untuk meningkatkan pendapatan dan keluar dari lingkaran kemiskinan.

Salah satu jenis UMKM yang diberdayakan adalah nasi bakar pak githu di Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. UMKM nasi bakar di Kelurahan Kepanjen Kidul ini memiliki potensi untuk berkembang menjadi usaha yang sukses dan berkelanjutan. UMKM nasi bakar merupakan salah satu UMKM yang berada di lingkungan kelurahan Kepanjen Kidul, Blitar bertempat di Jl.Kaca Piring No.7, RT 3 RW 3. Usaha ini berawal dari penjualan nasi bungkusan yang tidak bertahan lama. Dengan modal yang cukup besar dan hasil penjualan yang tidak menentu akhirnya pelaku usaha memutar modal dengan beralih menjual nasi dengan harga yang terjangkau dengan ketahanan yang lebih lama dibandingkan nasi bungkus sebelumnya. Dari permasalahan tersebut tercetuslah inovasi produk hingga terciptanya produk nasi bakar. Nasi bakar yang dijual ini memberikan dampak yang lebih positif dan hasil penjualan yang lebih besar dari penjualan sebelumnya. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM ini beralih menjadi penjual nasi bakar dengan nama Sego Bakar Pak Githu. Nama ini diambil dari sebutan Jawa nasi bakar yaitu Sego bakar dan nama dari penjual aslinya yaitu Pak Githu. Saat ini UMKM nasi bakar sudah berjalan selama 3 tahun dengan awal produksi pada tahun 2020. Ditengah pandemi yang membuat pak githu mengalami penurunan penjualan akhirnya dengan adanya inovasi nasi bakar dengan harga yang terjangkau akhirnya hari demi hari hasil penjualan semakin meningkat sehingga membuat nasi bakar pak githu cukup dikenal masyarakat sekitar.

Strategi yang inovatif dan efektif diperlukan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan potensial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara pelaku usaha lainnya. Dalam hal ini, diperlukan adanya identitas merek dan strategi pemasaran digital yang menjadi fokus penting yang dapat memberdayakan UMKM nasi bakar di Kelurahan Kepanjen Kidul. Identitas merek yang jelas akan membantu untuk membedakan usaha ini dari pesaing dan membangun citra yang positif di mata konsumen. Di sisi lain, strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM nasi bakar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial melalui media online, seperti media sosial, dan platform pemesanan makanan online.

Berdasarkan pemaparan diatas, mahasiswa KKN menyadari adanya kekurangan pada UMKM Kelurahan Kepanjen Kidul. Solusi yang didapatkan diantaranya yaitu kegiatan pengabdian difokuskan untuk memberikan dan pelatihan pemasaran melalui media digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mendapatkan peluang

yang sangat besar untuk memperluas pasar dan menjangkau banyak konsumen di luar Daerah Pakunden.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok 25 KKNT Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yaitu untuk memberikan pendampingan rebranding produk, digital marketing, pembuatan konten digital marketing serta melakukan inovasi kemasan melalui pembuatan label dan kartu nama untuk membantu mengembangkan kualitas produk agar menjadi lebih baik. Oleh karena itu, dari hasil analisis situasi masalah, kami akan mengatasi masalah dengan tema "Pemberdayaan Usaha Mikro Melalui Identitas Merek dan Strategi Digital Marketing pada UMKM Nasi Bakar di Kelurahan Kapanjen Kidul Kota Blitar"

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dilakukan untuk menjawab berbagai permasalahan yang ada, sehingga perlu dijelaskan bagaimana cara atau metode yang dilakukan selama melakukan proses penelitian. Penelitian observasi ini dilakukan pada bulan April-Mei 2023 yang berlokasi di Jl. Kacapiring, No 7, RT 3, RW 3, Kelurahan Kapanjen Kidul, Kota Blitar, pada UMKM Nasi Bakar “Pak Githu”.

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan upaya UMKM Nasi Bakar “Pak Githu” dalam mengembangkan pemasarannya dengan *digital marketing*. Sedangkan pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses penerapan dari diterapkannya *digital marketing* sejalan dengan perkembangan usahanya.

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan KKN Tematik-MBKM yaitu dengan memberikan pendampingan kepada UMKM Nasi Bakar “Pak Githu” sebagai upaya untuk meningkatkan keterampilan pemasaran pada usaha yang dijalankan. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan. Adapun beberapa hal yang dilakukan yaitu:

- 1) Survei : Melakukan survei awal dalam “Bazar UMKM” yang berlokasi di Kecamatan Kapanjen Kidul, pada acara menyambut bulan suci Ramadhan.

2) Persetujuan Mitra : Memilih salah satu UMKM dan terpilih UMKM Nasi Bakar “Pak Githu” dan meminta persetujuan kepada pemilik usaha untuk dilakukannya kegiatan KKN di tempat usaha tersebut.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan berlokasi di Jl. Kacapiring, No 7, RT 3, RW 3, Kelurahan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu :

- 1) Pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pelaku usaha atau pemilik UMKM Nasi Bakar.
- 2) Pemberdayaan usaha melalui identitas merek dan strategi *digital marketing*. Kegiatan yang dilakukan seperti logo, kartu nama, label, banner, stampel, foto dan video produk, hingga media sosial (*Instagram*).

3. Tahap Evaluasi

Setiap program kerja yang dilakukan telah selesai, kemudian hasil tersebut langsung di *follow up* kepada pemilik UMKM Nasi Bakar. Tahap evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi hasil program kerja yang telah terlaksana, serta melihat keberhasilan dari pengembangan produk yang telah dikerjakan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terhadap masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa melalui kegiatan kuliah kerja nyata (KKN Tematik) universitas Pembangunan nasional veteran jawa timur yang bertugas di kelurahan kepanjen kidul, kota blitar. berikut merupakan program kerja pendampingan pada umkm nasi bakar :

Pelaksanaan program pendampingan rebranding produk

Rebranding merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengubah citra atau identitas produk atau merek dengan tujuan menarik perhatian konsumen baru atau menghidupkan kembali minat konsumen lama. Program kerja pendampingan rebranding bertujuan untuk menciptakan tampilan yang menarik melalui perubahan nama brand dan logo.

Logo adalah sebuah simbol, gambar, atau desain grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu perusahaan, organisasi, produk, atau merek. Tujuan utama logo adalah menciptakan identitas yang kuat dan mudah diingat. Logo sering digunakan dalam

berbagai media, termasuk dokumen bisnis, situs web, produk fisik, kemasan, promosi, dan iklan. Logo yang kuat dan dikenali dengan baik dapat membantu membangun kesadaran merek, membedakan produk dari pesaing.

Hasil dari program kerja ini agar mampu menambah daya tarik dan nilai jual terhadap Produk nasi bakar. Berikut merupakan hasil *rebranding logo* umkm nasi bakar :



Gambar 1. logo lama



Gambar 2. logo baru

Pembuatan label dan kartu nama sebagai bentuk inovasi kemasan

Label adalah penanda yang digunakan untuk mengidentifikasi, menggolongkan, atau memberikan informasi tentang suatu objek, produk, atau hal lainnya. label berfungsi sebagai alat komunikasi yang memberikan informasi atau memperjelas sesuatu kepada penerima informasi atau pengguna. Tujuan Label inovatif dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap, relevan, dan mudah dipahami tentang produk kepada konsumen. Inovasi label juga dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dan membedakan produk dari pesaing. Label yang menarik dan kreatif dapat membantu produk menonjol dan menarik perhatian konsumen. Berikut hasil inovasi label pada produk nasi bakar :



Gambar 3. Label



Gambar 4. Sebelum label



Gambar 5. Setelah label



Gambar 6. Penyerahan logo dan label kemasan

Kartu nama produk mencakup informasi penting seperti nama produk, logo atau gambar merek, kontak perusahaan, dan informasi tambahan yang relevan. Tujuan dari kartu nama produk adalah untuk membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan potensial. Kartu nama ini dapat dibagikan secara langsung kepada calon pelanggan atau disertakan dalam paket produk atau pesanan. Desain yang menarik dan informasi yang jelas akan membantu kartu nama produk menjadi efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran tentang produk tersebut.



Gambar 7. Kartu nama produk

a. Pembuatan *banner* sebagai alat pemasaran Visual

Benner secara umum merupakan sebuah media informasi non personal yang berisikan mengenai pesan promosi, dimana yang nantinya akan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas. Pendapat lain juga mengatakan bawa pengertian benner adalah suatu media publikasi atau media promosi yang nantinya dicetak menggunakan print digital dengan kriteria ukuran sesuai kebutuhan. Sebelum benner di cetak, benner akan di desain terlebih dahulu pada computer menggunakan software pengedit gambar sebagai contohnya adalah CorelDraw dan Photoshop.

Di era yang sudah modern ini, benner sering digunakan untuk memaparkan sebuah pesan promosi yang berupa tulisan dan gambar pada sebuah blog dan website. Benner yang ada pada sebuah blog atau website biasanya disertai dengan link aktif yang mana Ketika di tap ataupun di tap akan mengarahkan seorang pengguna blog atau website akan di arahkan ke halaman yang dipromosikan oleh sebab itu, kami menggunakan benner sebagai media promosi untuk produk nasi bakar agar dapat mudah dikenal oleh banyak orang.

Pemasangan banner memiliki berbagai tujuan tergantung pada konteks dan kebutuhan bisnis atau organisasi tertentu. Berikut adalah beberapa tujuan umum pemasangan banner:

1. Dapat digunakan guna meningkatkan sebuah kesadaran pada merek atau produk tertentu. Menggunakan logo untuk pesan merek yang kuat nantinya benner dapat membantu meningkatkan calon pelanggan tentang adanya sebuah produk atau bisnis atau produk.
2. Memperoleh perhatian: Banner yang menarik dan mencolok dapat menarik perhatian orang yang melihatnya. Pemasangan banner di tempat-tempat yang strategis, seperti jalan raya atau area publik yang ramai, dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan memancing minat mereka.
3. Meningkatkan penjualan: Banner yang efektif dapat merangsang minat calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan menampilkan penawaran khusus, diskon, atau promo menarik lainnya, banner dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mendorong penjualan.

Berikut adalah gambar desain sekaligus pemasangan bennerr pada produk nasi bakar:



Gambar 8. Benner UMKM Nasi Bakar



Gambar 9. Penyerahan benner

b. Pelaksanaan program kerja pendampingan digital marketing

pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan *platform* digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam pemasaran digital, tujuan utamanya adalah menjangkau audiens target secara efektif, membangun kesadaran merek, meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web atau aplikasi, meningkatkan penjualan, dan menciptakan keterlibatan pengguna.

Pendampingan *digital marketing* ini di manfaatkan untuk memberikan materi dan pembelajaran terhadap umkm nasi bakar mengenai cara mendaftar sosial media (*email dan instagram*) dan cara penggunaan. Pendampingan ini di laksanakan karena sebagian pelaku usaha masih menggunakan cara konvensional untuk mempromosikan produknya. Berikut merupakan media sosial nasi bakar :



Gambar 10. Sosial media instagram

c. Pelaksanaan program pembuatan konten digital

Konten digital mengacu pada segala bentuk informasi atau materi yang disajikan dalam bentuk digital, biasanya melalui media elektronik atau jaringan komputer. Konten ini dapat mencakup teks, gambar, audio, video, animasi, dan berbagai format media lainnya. Content digital dapat digunakan sebagai metode yang efektif serta hemat dan juga efisien bagi sebuah brand merek agar dapat terlibat dengan pelanggan serta pengguna lain. Selain itu, dengan menggunakan content digital juga merupakan sebuah cara yang dapat menghemat biaya bagi merek guna menyampaikan sebuah konten yang nantinya diharapkan dapat membangkitkan sebuah tanggapan pada seorang pelanggan.

Konten digital memiliki keuntungan seperti kemudahan aksesibilitas, kemampuan berbagi dan menyebarkan informasi dengan cepat, serta kemampuan berinteraksi dan berpartisipasi dalam konten tersebut. Berikut merupakan hasil dari program pembuatan konten digital :



Gambar 11. Konnten digital

KESIMPULAN DAN SARAN

Nasi bakar adalah inovasi makanan yang terdiri dari nasi dengan isian berbagai macam bahan seperti ayam, ikan tuna, atau sayuran lalu dibungkus dengan daun pisang yang dibakar. Nasi bakar menjadi peluang usaha bagi UMKM “Sego Bakar Pak Githu” yang terletak di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar. Melalui Kelompok 25 KKN Tematik MBKM UPN Veteran Jawa Timur berusaha membantu meningkatkan potensi tersebut dengan melakukan pemberdayaan UMKM. Adapun beberapa contoh pemberdayaan yang telah dilakukan yaitu program pendampingan rebranding produk dengan melakukan pembaruan logo, pembuatan label dan kartu nama sebagai bentuk inovasi kemasan, pendampingan digital marketing dengan pembuatan media sosial instagram, dan pembuatan konten digital. Pemberdayaan tersebut diharapkan dapat

meningkatkan *brand awareness* UMKM sego bakar pak githu sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan produk serupa ya ada dipasaran

Setelah melihat bahasan yang telah dijabarkan pada bagian pendahuluan dan hasil maka ada beberapa saran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada UMKM Segor Bakar Pak Githu. Produk, harga, distribusi, promosi, proses, serta bentuk fisik menjadi aspek dasar saran permasalahan yang dapat dijalankan, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek produk, agar lebih menarik konsumen baru maka dapat menambah variasi produk yang ditawarkan, seperti dengan membuat membuat variasi nasi bakar isi sayur organik, udang, cumi atau lainnya. Selain itu pembuatan desain merek dan logo kemasan yang menarik, diharapkan dapat membantu pembeli dalam membedakan produk dari produk pesaing.
2. Aspek harga, dengan harga Segor Bakar Pak Githu yang saat ini sangat terjangkau dapat menjadi daya tarik bagi para pembeli. Sehingga dapat melakukan promosi dengan mengedepankan tag line harga yang terjangkau.
3. Aspek distribusi, dilakukan pembukaan armada penjualan baru yaitu dengan konsep foodtruck. Disamping itu memberikan layanan *delivery service* untuk dapat kepraktisan kepada pembeli.
4. Aspek promosi, Segor Bakar Pak Githu dapat mempromosikan keberadaannya dengan cara publisitas dan juga *personal selling*.
5. Aspek *people*, diperlukannya penambahan sumber daya manusia sehingga dapat meningkatkan kapasitas pesanan.
6. Aspek proses, perlu adanya penanganan keluhan agar pembeli selalu merasa puas dan dapat menyampaikan masukan bagi UMKM Segor Bakar Pak Githu.
7. Aspek bentuk fisik, dilakukan renovasi tempat penjualan dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian pembeli dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiana, A., Hamzah, R. Q., Farah, D. A., & Kiik, Y. (2021). Pemasaran Online Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Sosis Bakar Bu Wiwik. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2762>
- Buduran, K., Jawa, N. G., & Ilmiah, A. (2022). Tahap Persiapan Tahap Pelaksanaan Kegiatan Tahap Evaluasi Tahap Pembuatan Laporan. 2(1), 366–370.
- SOLMA, J. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. *Jurnal Solma*, 9(01), 33-44.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.