

PENGEMBANGAN *BRAND IMAGE* “NASI LENGKO” DAPUR BU IS BEKASI

Jaen Ferry Dhanny Alfaridz¹, Reena Indriyana², Muhammad Irfan Luthfi³, Sokhivah^{4,*}

¹Jurusan Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

²Jurusan Manajemen Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

³Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

⁴Jurusan Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

*sokhivah@umj.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang cukup berpengaruh besar bagi perekonomian Indonesia. Namun di masa pandemi seperti sekarang ini mayoritas sektor ekonomi UMKM menjadi stagnan. Ekseksnya mayoritas pelaku UMKM tidak bisa berkembang dan banyak yang berakhir pada kebangkrutan. Hal inilah yang membuat, pelaku usaha UMKM mengubah strategi penjualan melalui skema digitalisasi. Skema digitalisasi yakni dengan memanfaatkan market place (perantara) dan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran. Selain itu pelaku UMKM digital harus dapat bersinergi dengan warganet dalam pemasaran produk dan jasa. Dengan demikian skema pengembangan UMKM digital dapat menjadi salah satu alternatif menyelamatkan pelaku usaha di tengah pandemi Covid-19. Pengembangan *Brand Image* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli dan jual dari suatu usaha, bahwa pengembangan UMKM digital telah menjadi alternatif penyelamatan, *Brand Image* juga dinilai sebagai pengembangan kewirausahaan digital di Indonesia pada masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci: UMKM, *Brand Image*, Digitalisasi, Ekonomi

ABSTRACT

Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the sectors that have a considerable effect on the Indonesian economy. But in the pandemic period like today the majority of the MSME economic sector becomes stagnant. The excesses of the majority of MSMEs cannot develop and many end up in bankruptcy. This is what makes MSMEs change their sales strategy through digitalization schemes. Digitalization scheme is by utilizing market place (intermediary) and using social media as a marketing technique. In addition, digital MSMEs should be able to synergize with the internet in marketing products and services. Thus, digital MSMEs development scheme can be one of the alternatives to save businesses in the midst of the Covid-19 pandemic. Brand Image development is one of the efforts to increase the buying and selling interest of a business, that the development of digital MSMEs has become an alternative to rescue, Brand Image is also considered as the development of digital entrepreneurship in Indonesia during the Covid-19 pandemic.

Keywords: MSME, Brand image, Digitalisasi, Economic

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah banyak memberikan dampak kepada seluruh masyarakat di berbagai lapisan dan sektor kehidupan. Dampak yang dirasakan oleh masyarakat tidak hanya terbatas pada sektor kesehatan masyarakat, tetapi juga meliputi sektor lainnya seperti ekonomi, pendidikan, sosial, dan lainnya. Pandemi yang telah berlangsung sejak akhir Tahun 2019 ini telah membuat masyarakat harus berjuang keras untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Masyarakat kini harus menyesuaikan diri dengan pola kehidupan di era pandemi Covid-19. Salah satunya adalah pola kebiasaan baru tentang disiplin protokol kesehatan Covid-19 yang bertujuan untuk dapat mengurangi penularan wabah virus Covid-19.

Tingginya angka penularan kasus Covid-19 di Indonesia masih disebabkan oleh berbagai permasalahan. Permasalahan-permasalahan tersebut khususnya banyak ditemukan di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah masih minimnya rasa kepedulian, kesadaran, dan pengetahuan masyarakat tentang ancaman pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan dengan masih ditemukan kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kebersihan dan melindungi diri dari Covid-19. Masyarakat yang belum menggunakan masker ketika di luar rumah masih seringkali ditemukan di berbagai lingkungan publik. Hal ini penting untuk menjadi perhatian guna menekan angka penularan kasus positif Covid-19.

Kota Bekasi merupakan salah satu wilayah yang menjadi zona dengan tingkat penularan Covid-19 yang cukup tinggi. Kondisi wilayah Kota Bekasi yang merupakan salah satu kota penyangga ibu kota negara tentu memiliki posisi strategis dengan mobilitas warga yang cukup tinggi sehingga kota ini memiliki kondisi yang cukup rentan dalam penularan Covid-19. Menanggapi hal tersebut, masyarakat Kota Bekasi perlu untuk memiliki kesadaran dan kebiasaan dan pola hidup bersih di masa pandemi ini. Hal ini tentu diperlukan adanya upaya yang besar untuk menanggulangi penularan Covid-19.

Wilayah yang cukup terdampak dari adanya Covid-19 yaitu Perumahan Bekasi Regensi 2 yang terletak di Kawasan Cibitung,

Bekasi. Perumahan ini terletak di Kelurahan Wanasari yang merupakan daerah industri dan jasa yang berkembang sangat pesat. Letaknya yang sangat strategis, dekat dengan kawasan industri besar di Cikarang Barat seperti Kawasan Industri Gobel dan MM2100.

Oleh karenanya secara spesifik, narasumber yang akan kami ajak kerjasama merupakan salah satu warga yang tinggal di Perumahan Bekasi Regensi 2, yaitu Ibu Istihanah, beliau membuka usaha "Dapur Bu Is" dengan modal yang seadanya dan keterbatasan pengetahuan terhadap teknologi digital.

Usaha mikro merupakan salah satu usaha yang terdampak pandemi Covid-19. Adanya Pandemi Covid-19 mengharuskan diberlakukannya kebijakan pembatasan sosial. Pembatasan sosial menyebabkan interaksi yang dilakukan pemilik usaha mikro dengan pelanggannya menjadi terbatas, padahal pemasaran yang dilakukan usaha mikro selama ini masih menggunakan strategi pemasaran yang konvensional dan tatap muka langsung. Terjadinya pandemi Covid-19 ini menyebabkan banyak usaha mikro yang terganggu.

Seperti yang sudah kita semua tau bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (UU No.20/2008). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI (2019), UMKM memiliki pangsa 99,99 persen (64,19 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia pada tahun 2018. Usaha besar jumlahnya sebanyak 5.550 unit (0.01 persen), sedangkan usaha mikro jumlahnya paling banyak yaitu 63,35 juta unit (98,68%). Berdasarkan jumlah tenaga kerjanya, usaha mikro juga menyerap tenaga kerja tertinggi yaitu 116,98 juta orang tenaga kerja yang merupakan 89.04 persen dari total tenaga kerja.

UMKM juga menjadi salah satu penggerak roda perekonomian secara global di Indonesia. Peran UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61.07 persen dan 37.77 persen PDB berasal dari usaha mikro. Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha

yang memiliki kekayaan bersih maksimal lima puluh juta rupiah selain tanah dan bangunan. Selain itu, kriteria lainnya adalah memiliki hasil penjualan tahunan tak melebihi tiga ratus juta rupiah.

Realita di lapangan menunjukkan bahwa kebanyakan usaha mikro di Indonesia memiliki beberapa permasalahan yang sama. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran terkait terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh usaha mikro mengenai pasar.

Secara teori kegiatan pemasaran melibatkan proses komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang baik dan konsisten bagi konsumen.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan tanpa media. Pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Media pemasaran meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli. Pemilihan media yang tepat untuk memasarkan produk dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan pemasaran. Salah satu media yang dapat digunakan dalam pemasaran adalah aplikasi online yaitu GoFood.

GoFood merupakan layanan pesan antar online di aplikasi Gojek. Mitra Usaha yang sudah terdaftar layanan GoFood akan menerima pesanan GoFood di aplikasi GoBiz dan berkesempatan untuk meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan usaha ke pengguna aplikasi Gojek.

Melalui layanan GoFood juga dapat meningkatkan jumlah pesanan dengan cara menampilkan foto banner yang menarik, selalu mengupdate foto menu makanan, dan mengatur fitur ketersediaan menu. Selain ini, para pelaku usaha dapat mengelola usahanya di GoFood dengan optimal, seperti mengatur jam operasional dan status buka atau tutupnya restoran.

Berdasarkan permasalahan Ibu Istihanah tersebut maka kami selaku mahasiswa yang sedang menjalani Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Jakarta 2021 berupaya melaksanakan pengabdian terhadap masyarakat yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan persoalan UMKM Nasi Lengko Dapur Bu Is dalam mengembangkan usahanya dengan cara mendaftarkan kedalam aplikasi pengelola bisnis makanan (GoFood) dan juga memberikan pelatihan kepada Ibu Istihanah dalam menggunakan aplikasi *digital marketing* untuk mengembangkan usahanya.

Dengan tujuan di atas, kami berharap dapat memberikan manfaat kepada Ibu Istihanah sebagai salah satu pemilik UMKM untuk meningkatkan promosi penjualannya melalui aplikasi *online* GoFood.

2. METODE

Untuk dapat menjalankan kegiatan pemberdayaan UMKM ini, maka diperlukan tahapan metode pelaksanaan yang terstruktur. Berikut ini adalah metode pelaksanaan dari pemberdayaan UMKM di Perumahan Bekasi Regensi 2, Kelurahan Wanasari, Kecamatan Cibitung.

Tahap I Komunikasi antar anggota dan mitra

Pada tahap I ini, kami melakukan kegiatan komunikasi anggota untuk menemukan mitra yang cocok dengan program yang kami punya melalui aplikasi *whatsapp video call* pada tanggal 07 Juli 2021. Setelah melakukan diskusi antar kelompok kecil ini, kami menemukan mitra dan langsung menghubungi mitra terkait dengan program kerja yang akan kami laksanakan. Mitra kami yaitu, Ibu Istihanah salah satu pemilik usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota Bekasi. Mitra tersebut berada di lokasi Perumahan Regensi 2 Jl. Cempedak I Blok CC

1 No. 63 RT 02, RW 18, Kelurahan Wanasari, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi.

Komunikasi yang kami lakukan dengan mitra adalah berbasis *online* melalui aplikasi *whatsapp*.

Setelah melakukan komunikasi yang cukup intens dengan mitra, kami akhirnya mengajukan surat permohonan ketersediaan mitra kepada LPPM guna kami ajukan kepada mitra, hingga akhirnya kami mendapatkan persetujuan dari mitra untuk bekerjasama mensukseskan program kerja yang sudah kami rancang ini di tanggal 15 Juli 2021.

Tahap II Editing banner, Sticker, dan Sertifikat serta Pembuatan Logo untuk Mitra

Setelah berdiskusi dengan mitra dan mengetahui permasalahan mitra, tahapan selanjutnya adalah kami melakukan *editing* banner.

Mitra sangat memerlukan banner dengan desain yang menarik dan kekinian, karena menurut mitra banner yang ada sekarang ini sangat ketinggalan zaman. Banyak pembaruan yang kami lakukan Ketika mengedit banner, dari mulai foto produk yang kami ambil agar terlihat lebih menarik, pemilihan warna yang berbeda dengan banner sebelumnya agar banner terlihat lebih kekinian, serta pembuatan logo yang sebelumnya tidak dimiliki oleh usaha Dapur Bu Is.

Setelah selesai mengedit banner dan membuat logo, kami langsung memperlihatkannya kepada mitra, dan mitra langsung setuju dengan desain banner dan logo yang baru.

Selanjutnya, kami membuat desain *sticker* yang kami ambil dari gambar logo yang sudah kami buat, dan untuk sertifikat kami buat desain sesuai dengan arahan dari panitia LPPM.

Tahap III Wawancara secara Offline

Pada tahap III kami melakukan wawancara secara *offline* dengan mitra sekaligus pemilik usaha Nasi Lengko Dapur Bu Is, kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2021. Wawancara *offline* ini kami lakukan dengan tetap menaati protokol Kesehatan yang ketat, menggunakan masker, mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir

atau menggunakan *hand sanitizer*, serta menjaga jarak dan membatasi jumlah peserta yang ikut dalam wawancara ini. Hasil wawancara ini kami publikasikan melalui akun youtube KKN Kelompok 15 2021.

Tahap IV Pemberian Sertifikat dan Bantuan Sembako

Tahap selanjutnya adalah kami memberikan sedikit bantuan kepada mitra berupa sembako yang nantinya dapat mitra gunakan sebagai bahan baku usahanya. Sembako yang kami berikan berupa beras, minyak, gula, dan teh.

Sertifikat juga tidak lupa kami berikan kepada Ibu Istihanah sebagai narasumber dan juga kepada Dapur Bu Is selaku mitra bagi kelompok kami. Dapur Bu Is adalah nama usaha milik Ibu Istihanah sebelum kami ubah menjadi Nasi Lengko Bu Is.

Tahap V Publikasi Pengembangan Brand Image Nasi Lengko Bu Is Bekasi

Untuk memperluas kegiatan pemberdayaan UMKM ini, kami melakukan publikasi terkait dengan program kerja yang telah kami lakukan melalui sosial media Instagram milik kelompok 15 KKN UMJ 2021, dan juga video wawancara dengan mitra sekaligus narasumber akan dipublikasikan melalui laman youtube kelompok 15 KKN UMJ 2021. Harapannya, melalui akses *online* ini masyarakat yang telah melek *digital* dapat memperoleh manfaatnya dan mudah diakses menggunakan koneksi internet dan *gadget* yang mendukung.

Tahap VI Monitoring dan Evaluasi

Tahap terakhir yaitu *monitoring* dan evaluasi. Pada tahap ini, kami melakukan *monitoring* terhadap usaha milik Ibu Istihanah dapat menggunakan aplikasi GoFood. Kami juga melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Harapannya, kegiatan ini dapat bersifat lanjutan dan usaha milik Ibu Istihanah menjadi lebih baik lagi walaupun terdampak dengan pandemic Covid-19. Kegiatan ini dapat dilanjutkan oleh peserta KKN selanjutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan pada bulan Juli 2021. Sesuai dengan metode pelaksanaan yang telah dipaparkan

sebelumnya, kegiatan pemberdayaan ini dilakukan melalui enam tahapan dengan dua jenis program, yaitu (1) pengembangan *brand image* nasi lengko Bu Is Bekasi, dan (2) publikasi pengembangan *brand image* nasi lengko Bu Is Bekasi melalui *digital platform*.

Pengembangan *Brand Image* Nasi Lengko Bu Is Bekasi

Pengembangan *brand image* nasi lengko Bu Is ini dilakukan agar meningkatkan minat beli masyarakat dan juga penjualan yang dilakukan oleh Ibu Istihanah. Kegiatan ini mendapatkan respon yang cukup positif dan manfaat bagi masyarakat setempat dan juga mitra. Pada pelaksanaannya, kegiatan ini berjalan lancar dan antusiasme Ibu Istihanah serta masyarakat setempat cukup tinggi.

Hasil yang dicapai dari kegiatan pengembangan *brand image* ini adalah diantaranya yaitu (1) membuat mitra menjadi melek *digital*, (2) mempermudah masyarakat untuk melakukan pemesanan nasi lengko milik Ibu Istihanah dan (3) membuat warung milik Ibu Istihanah terlihat lebih kekinian dan anti *mainstream*.



Gambar 1. Banner Nasi Lengko Bu Is yang baru

Publikasi Pengembangan *Brand Image* Nasi Lengko Dapur Bu Is Bekasi

Publikasi melalui *digital platform* dilakukan untuk melakukan sosialisasi pengembangan *brand image* nasi lengko Bu Is kepada masyarakat yang lebih luas. Hasil dari kegiatan ini yaitu masyarakat dapat mengakses informasi mengenai usaha yang Ibu Istihanah jalankan dan juga produk nasi lengko itu sendiri. Hasil lainnya adalah meningkatkan minat beli masyarakat dan juga penjualan Ibu Istihanah melalui aplikasi *online* GoFood. Publikasi ini dilakukan pada tanggal 05 Agustus 2021 melalui laman youtube kelompok 15 KKN UMJ 2021.

Hasil yang didapat dari kegiatan ini yaitu menambah wawasan masyarakat luas tentang nasi lengko dan bagaimana cara pengolahannya. Video yang dipublikasikan juga dibuat menarik dan memperhatikan informasi yang benar sesuai dengan pengetahuan mitra tentang produknya, bahasa yang digunakan dalam video tersebut juga sangat komunikatif dan mudah dipahami oleh masyarakat, tidak hanya masyarakat yang ada di Perumahan Bekasi Regensi 2 yang mengetahui tentang nasi lengko ini tapi seluruh masyarakat Indonesia kini bisa mengetahui tentang nasi lengko dan juga usaha yang dibangun oleh Ibu Istihanah.



Gambar 2. Publikasi melalui youtube

Publikasi selanjutnya kami lakukan melalui sosial media instagram milik kelompok 15 KKN UMJ 2021. Hal ini kami lakukan agar para pengguna media sosial dapat mengetahui usaha milik Ibu Istihanah dan juga produk nasi lengko yang dijual oleh Ibu Istihanah.



Gambar 3. Publikasi melalui akun instagram kelompok 15

4. KESIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM dengan cara pengembangan *brand image* nasi lengko Bu Is ini merupakan kegiatan yang penting dilakukan sebagai pengabdian mahasiswa dalam membantu usaha-usaha kecil yang terdampak dari pandemic Covid-19, khususnya di wilayah Perumahan Bekasi Regensi 2, Kelurahan Wanasari, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi. Kegiatan ini meliputi pembaruan banner, pembuatan logo dan *sticker*, dan pemberian bantuan sembako kepada mitra sekaligus pemilik dari usaha nasi lengko Dapur Bu Is.

Kegiatan ini dapat terlaksana secara lancar dengan tetap melakukan protokol kesehatan yang ketat, dengan cara menggunakan masker, rajin mencuci tangan pakai sabun di air mengalir atau menggunakan *handsanitizer*, menjaga jarak, serta membatasi peserta yang ikut dalam pelaksanaan program ini. Hal ini dilakukan agar kami tetap terhindar dari virus Covid-19 dan tidak melanggar peraturan yang telah dibuat oleh WHO. Harapannya, program ini dapat dilanjutkan oleh mitra dan memberikan banyak manfaat sehingga mitra tetap bisa melanjutkan usahanya meskipun terdampak dari pandemic Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Harto, D., Pratiwi, SR., Utomo, MN., Rahmawati, M. 2019. Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat UMP, 3 (1): 39-45.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. 2019. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar Tahun 2017-2018. Diakses tanggal 8 Agustus 2020 melalui

<http://www.depkop.go.id/dataumkm>

Hanoatubun, S. (2020) 'Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia', EduPsyCounsJournal, 2, pp. 146–153. Available at: <https://ummaspul.ejournal.id/Edupsyscouns/article/download/423/240/>

Sugiarto, Catur. (2019). Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang. Jurnal SEMAR Vol. 8 No.2, 2019 hal. 1 – 5.

Oktaviani, Femi. et al. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, Hal. 348-354.