

Pemberdayaan UMKM dalam Membangun Brand Identity melalui Pemanfaatan Media Sosial

Renika Pramesti¹, Abigail Patricia Winarta², Sudevi Mufidah³, Pandu Raga Legawa⁴,
Khina Januar Rahmawati⁵

Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

Email: renika.pramesti01@gmail.com¹, patricia0811winartaa@gmail.com²,
sudevimfdh2@gmail.com³, panduragalegawa@gmail.com⁴, khina.januar@upi-yai.ac.id⁵

ABSTRAK

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu taktik dalam menghadapi tantangan ekonomi setelah pandemi covid bagi masyarakat. Artikel ini membahas program pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh mahasiswa Public Relations Universitas Persada Indonesia Y.A.I terhadap UMKM Betsu Bara, usaha kuliner khas Jepang di Tanjung Priok, Jakarta Utara. Program ini bertujuan membantu Betsu Bara membangun identitas merek yang konsisten dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan pelatihan langsung kepada pemilik dan karyawan Betsu Bara. Hasilnya, UMKM Betsu Bara berhasil menciptakan elemen-elemen *brand identity* seperti logo, *tagline*, dan gaya visual, serta mengoptimalkan penggunaan *Instagram* dan *WhatsApp Business*. Program ini membuktikan bahwa penguatan *brand identity* dan optimalisasi media sosial dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Brand Identity, Media Sosial, Strategi Pemasaran Digital, Pelatihan dan Pendampingan

ABSTRACT

Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is one of the tactics in facing economic challenges after the covid pandemic for the community. This study examines a training and mentoring program implemented by Public Relations students from University Persada Indonesia Y.A.I, targeting UMKM Betsu Bara, a Japanese culinary enterprise located in Tanjung Priok, North Jakarta. The primary objective of the program is to assist Betsu Bara in establishing a consistent brand identity and leveraging social media as an effective marketing platform. The study employed qualitative methodologies, including observation, in-depth interviews, and practical training for the business owner and employees. The program's outcomes include the successful development of essential brand identity components, such as a logo, tagline, and visual design, along with the optimization of Instagram and WhatsApp. This initiative demonstrates that strengthening brand identity and effectively utilizing social media are critical strategies for improving the competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: MSME Empowerment, Brand Identity, Social Media, Digital Marketing Strategy, Training and Mentoring

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 membawa perubahan disemua sektor usaha baik itu usaha besar, menengah maupun kecil. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yakni kegiatan bisnis atau usaha mikro yang diharapkan dapat melahirkan banyak lapangan pekerjaan baru terutama bagi masyarakat yang terdampak pandemi covid-19. Bagi masyarakat, UMKM sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi dan kualitas kehidupan mereka.

Keberadaan dari UMKM itu sendiri merupakan salah satu upaya alternatif untuk menanggulangi kemiskinan dimana melalui pemberdayaan UMKM yang telah terbukti memiliki daya tahan yang relatif kuat dalam menghadapi krisis ekonomi yang pernah dialami bangsa Indonesia (Idris, 2009). Tentunya UMKM mempunyai kelebihan dibandingkan usaha besar yakni dalam pengembangan produk inovasi akan lebih mudah terlaksana, menghasilkan banyak lapangan pekerjaan, waktu pelaksanaan UMKM yang lebih fleksibel dan perubahan pasar ekonomi saat ini tentunya bisa lebih mudah beradaptasi.

Dukungan pemerintah menjadi salah satu aspek kunci dalam

pengembangan sektor UMKM (Triase, 2024). Sesuai pasal 97 Undang-Undang Cipta Kerja, Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah wajib mengalokasikan paling sedikit 40% (empat puluh persen) produk/jasa Usaha Mikro dan Kecil serta Koperasi dari hasil produksi dalam negeri dalam pengadaan barang/jasa Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, salah satunya yaitu Digitalisasi UMKM.

Dalam era digital 4.0 saat ini, seharusnya para pelaku usaha dapat memaksimalkan penggunaan platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, dan e-commerce sehingga bisa mengefisiensikan pengeluaran promosi yang sebelumnya masih menggunakan media konvensional saat ini sudah lebih maksimal berpindah ke digital.

Media sosial dan platform digital lainnya memberikan peluang bagi merek untuk lebih mudah memperkenalkan dan menyampaikan elemen-elemen identitas mereka kepada masyarakat. Kehadiran media digital dan perkembangan media social telah mengubah semua tananan kehidupan dan kebiasaan masyarakat dalam segala hal (Komsiah, 2023).

Media sosial memberikan banyak manfaat penting bagi pelaku UMKM

sebagai wadah branding yang efektif dan efisien, membentuk citra merek yang kuat dan tentunya daya jangkauan publik yang lebih luas lagi dimana saat ini diberi kemudahan untuk dapat langsung berkomunikasi dengan para konsumen. Kemudian, membangun brand identity yang kuat sangat penting agar usaha dapat lebih mudah dikenali dan membedakan diri dari pesaing.

Brand identity memengaruhi akan keputusan masyarakat dalam membeli suatu barang atau jasa, sehingga sangatlah penting bagi produsen dalam membuat brand identity yang baik dimana masyarakat dapat menerima value yang diberikan (Tanady & Fuad, 2020).

Identitas merek menyatukan elemen-elemen yang berbeda menjadi sebuah sistem yang utuh, dimana logo, warna, tipografi, dan bahasa visual merupakan elemen yang bisa digabungkan dengan baik untuk menciptakan identitas merek yang berkarakter (Ainurrofiqin 2023, dalam Nardo, 2024),

Sebuah usaha jika memiliki branding yang baik maka akan memiliki citra yang dikenal baik di masyarakat. Oleh karenanya, sebuah brand yang memiliki kekuatan akan lebih berarti dalam persaingan untuk mendapatkan konsumen dan berarti bagi pelaku usaha

untuk menginvestasikannya dengan menyisihkan waktu untuk meriset brand serta membangun brand usahanya (Setiawati, 2019).

Salah satu contoh UMKM di sektor kuliner adalah Bento Chicken Katsu Bara atau disingkat Betsu Bara, sebuah usaha kuliner yang menyajikan berbagai macam menu bento khas Jepang. UMKM ini dibentuk oleh ibu rumah tangga yang berminat dalam usaha kuliner.

Tantangan utama UMKM Betsu Bara adalah belum memiliki *brand identity* seperti logo yang khas, tagline yang mudah diingat, atau gaya visual yang menggambarkan keunikan produk mereka. Serta minimnya pemanfaatan pemasaran digital sehingga sulit untuk menjangkau calon konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan tantangan tersebut, maka mahasiswa Public Relations UPI YAI Angkatan 2022 melaksanakan program pelatihan dan pendampingan untuk membantu Betsu Bara dalam membangun identitas merek. Melalui pelatihan tersebut, mahasiswa dapat memberikan bimbingan terkait pembuatan logo, penentuan tagline, pengelolaan media sosial, serta pengembangan strategi komunikasi yang efektif, sehingga dapat

mendukung peningkatan daya saing Betsu Bara di pasar.

2. PERMASALAHAN

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Betsu Bara adalah:

1. Tidak memiliki identitas merek yang konsisten yang menggambarkan keunikan produk mereka. Hal ini menghambat kemampuan merek untuk membedakan diri di pasar.
2. Minimnya pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Dengan kurangnya pemanfaatan pemasaran digital, jangkauan pasar menjadi terbatas.

3. METODOLOGI

Metode yang dilakukan pada kegiatan Pelatihan dan Pendampingan UMKM Betsu Bara Bento adalah

- a) Observasi dan Wawancara.



Gambar 1. Observasi dan Wawancara dengan Pemilik UMKM Betsu Bara

Observasi dilakukan oleh kelompok kami dengan mengunjungi lokasi UMKM Betsu Bara untuk melakukan peninjauan langsung terhadap kegiatan operasional di UMKM Betsu Bara seperti proses produksi, pelayanan pelanggan, manajemen bisnis, dan pemasaran yang saat ini diterapkan. Observasi ini juga mencakup analisis terhadap lokasi usaha dan lingkungan pasar.

Setelah melakukan observasi kelompok kami juga melakukan wawancara mendalam kepada pemilik UMKM Betsu Bara dan tenaga kerja untuk mengumpulkan informasi terkait tantangan, peluang, dan harapan mereka dalam mengembangkan bisnis.

- b) Pendampingan dan Pelatihan.

Selama proses pembuatan *brand identity* dan *platform digital*, kelompok kami mendampingi serta memberikan arahan kepada pemilik UMKM Betsu Bara mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pendampingan ini dilakukan secara berkala melalui pertemuan tatap muka untuk memastikan bahwa setiap langkah pengembangan diterapkan dengan baik.



Gambar 2. Alur Penanganan Masalah pada UMKM Betsu Bara

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Lokasi Toko UMKM Betsu Bara

Pelatihan dan Pendampingan kepada UMKM Betsu Bara dilakukan secara bertahap di mulai pada 28 September 2024 hingga 11 Januari 2025 berlokasi di Jalan Mangga Gang II Blok A no.21 04/05 Kelurahan Lagoa, Kecamatan Koja Tanjung Priok Jakarta Utara.



Gambar 4. SIUP UMKM Betsu Bara

Pendampingan diawali dengan mendaftarkan UMKM Bestu Bara Surat Izin Usaha Perdagangan UMKM Bestu Bara dan penjelasan mengenai konsep brand

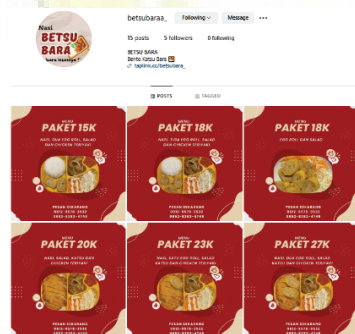
identity, termasuk elemen-elemen penting seperti logo, warna, font, dan elemen visual lainnya yang menggambarkan karakter UMKM Betsu Bara.



**Gambar 5. Penjelasan
Brand Identity**

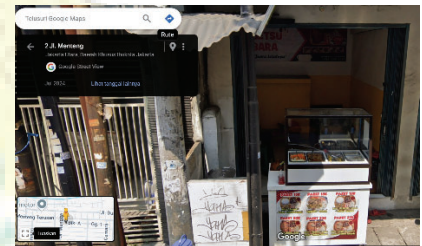
Selanjutnya

kelompok kami menjelaskan konsep *brand identity* kepada pemilik Betsu Bara terkait *design* logo, palet warna serta menyusun elemen desain lainnya yang nantinya akan menjadi identitas merek UMKM Betsu Bara.



**Gambar 6. Akun
Instagram UMKM Betsu
Bara**

Pembuatan akun *Instagram* dilakukan dengan tujuan memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Dengan konten yang menarik, seperti foto produk, pemberitahuan menu baru, serta promosi khusus akan dipublikasikan secara berkala.



**Gambar 7. Google maps
UMKM Betsu Bara**

Pendaftaran alamat UMKM Betsu Bara di Google Maps bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha, serta memudahkan akses informasi seperti jam operasional, kontak, dan ulasan pelanggan.



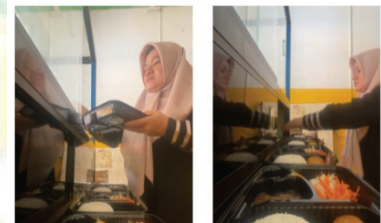
**Gambar 8. Optimalisasi
WhatsApp Business**

Berikutnya, untuk memudahkan komunikasi langsung dengan pelanggan, kami mengembangkan *WhatsApp Business* Betsu Bara yang sebelumnya sudah ada namun kurang optimal, link *WhatsApp Business* ini kami cantumkan di Bio Instagram Betsu Bara. Pemilik UMKM dilatih dan didampingi untuk mengatur profil bisnis dengan baik, memanfaatkan fitur seperti katalog produk, pesan otomatis untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pemilik UMKM juga kami berikan pengetahuan tentang cara mengatur iklan di Instagram dan *WhatsApp*, serta cara menargetkan audiens yang tepat dengan anggaran yang secukupnya.



**Gambar 9. Pemasangan
Banner**

Kelompok pendampingan dan UMKM Betsu Bara bersama-sama melakukan pemasangan banner yang berisi informasi tentang produk unggulan, logo baru, dan informasi kontak. Proses pemasangan dilakukan di lokasi strategis yang mudah terlihat oleh pelanggan yang melintas, seperti di depan toko.



**Gambar 10. Pelatihan
Membuat Konten**

Pelatihan membuat konten, mengambil foto produk, dan mendesain konten visual sesuai dengan tema yang telah ditentukan juga diterapkan pada UMKM Betsu Bara dengan tujuan untuk menghasilkan

konten visual yang menarik dan mampu mencuri perhatian audiens. Proses membuat caption yang kreatif dan relevan, serta penggunaan hashtag yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas juga dioptimalkan pada sesi ini.



Gambar 11. Pelatihan dan Pemberian Celemek

Pelatihan melayani pelanggan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi. Kegiatan ini mencakup simulasi interaksi langsung dengan pelanggan, agar karyawan dapat mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari. Dengan pelatihan ini, karyawan diharapkan dapat memberikan layanan yang profesional dan memuaskan bagi pelanggan.

3. KESIMPULAN

Program pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM Betsu Bara berhasil membantu membangun *brand identity* dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran. Kegiatan ini mencakup pengembangan logo, pembuatan akun *Instagram*, pengembangan *WhatsApp Business*, serta pelatihan keterampilan pembuatan konten dan layanan pelanggan.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui optimalisasi media sosial dan penguatan identitas merek mampu meningkatkan daya saing dan membangun citra merek yang kuat.

4. UCAPAN TERIMA KASIH

Kelompok Mahasiswa Public Relations UPI Y.A.I mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu Khina Januar Rahmawati., S.IKOM.,M.M.,M.IKOM

selaku pembimbing program pendampingan dan pelatihan UMKM ini hingga akhir laporan.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 248-256.

Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Era Digital Abad 21: Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Era Digital Di Abad Ke-21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 14-18.

Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... & Saputra, D. H. (2020). Kewirausahaan dan UMKM.

Komsiah, S., et al., (2023). Penyuluhan Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produksi Rumahan UMKM Jamaah Masjid di Kelurahan Tomang. Universitas Persada Indonesia YAI, Palcomtech Institute of Technology and Business, Esa Unggul University.

Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., ... & Wardhana, A. (2024). Branding Strategy di Era Digital.

Niode, I. Y. (2009). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1-10.

Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.

Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1-10.

Triase, T., Yuliana, T., Iqbal, M., Putri, L. A., Hazwani, N., & Zulkifli, Z. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Tanah Rendah Kabupaten Batu Bara. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5), 8776-8780.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022, Februari 8). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022, Juni 30). *Kebijakan Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia