



Branding dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Nasi Uduk Ayam Geprek ECO

Branding and Utilization of Social Media in Increasing Sales of Nasi Uduk Ayam Geprek ECO

Aurellius Krisna Putra¹, Andreas Candra², Claudius Kristian Hery³, Illona Hartanto⁴, Jennifer Huang⁵, Jemmy Jemmy⁶, Lauren MI. Aidelin⁷, Santi Rimadiah⁸

¹⁻⁷ Program Studi Akuntansi, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

⁸ Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

Korespondensi penulis : aurellius.krisna@student.umn.ac.id

Article History:

Received: November 01, 2024

Revised: November 16, 2024

Accepted: Desember 09, 2024

Published : Desember 13, 2024

Keywords: MSMEs, Social Media, Branding

Abstract: The growth of the digital era has brought changes in the operations of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The key to the success of MSMEs today can be supported by branding and the use of social media. The use of social media is still not optimal. However, business actors already have a fairly inherent branding, namely ECO which means "Delicious". The writer here is a facilitator to bridge business actors to enter the digital world and help market it through social media. In addition, the author also physically assisted in the form of making a logo, creating a new menu, creating social media accounts (Instagram), creating video content, giving banners and giving new aprons to help increase sales and cleanliness of Nasi Uduk Ayam Geprek ECO.

Abstrak

Pertumbuhan era digital membawa perubahan dalam operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kunci keberhasilan UMKM sekarang ini dapat didukung dengan adanya branding dan pemanfaatan media sosial. Pemanfaatan media sosial Nasi Uduk Ayam Geprek ECO masih belum optimal. Namun, pelaku usaha sudah memiliki branding yang cukup melekat yaitu ECO yang artinya "Enak". Penulis disini sebagai fasilitator untuk menjembatani pelaku usaha untuk terjun ke dunia digital dan membantu memasarkannya lewat media sosial. Selain itu, penulis juga membantu secara fisik berupa pembuatan logo, pembuatan menu baru, pembuatan akun media sosial (Instagram), pembuatan konten video, pemberian banner dan pemberian celemek baru untuk membantu meningkatkan penjualan serta kebersihan dari Nasi Uduk Ayam Geprek ECO.

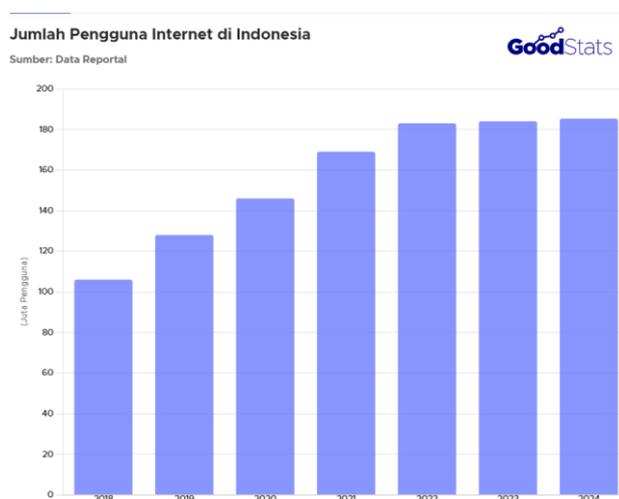
Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Branding

1. PENDAHULUAN

Bisnis skala kecil atau biasa disebut dengan Usaha Mikro Kecil Menengah menurut Rudjito adalah usaha yang berkontribusi pada perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki pengertian sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM yang ada di Indonesia, sebagian besar merupakan kegiatan usaha rumah tangga yang dapat menyerap banyak tenaga kerja.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, di Indonesia pada tahun 2019, terdapat 65,4 juta UMKM. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,4 juta dapat menyerap tenaga kerja 123,3 ribu tenaga kerja. Ini membuktikan bahwa dampak dan kontribusi dari UMKM yang sangat besar terhadap pengurangan tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM itu akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di negara ini.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%. Ini menunjukkan bahwa UMKM yang ada di Indonesia sangat potensial untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian. Ditambah perkembangan zaman di saat ini sudah memiliki teknologi yang cukup mumpuni sehingga pertumbuhan UMKM dapat dibarengi dengan teknologi yang ada.



Gambar 1. Diagram Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Source : data.goodstat.id

Rizti mengatakan bahwa penggunaan internet dari tahun 2018 sampai 2024, terdapat peningkatan yang cukup besar di antara tahun 2018 sampai 2024 yang perbedaannya mencapai 79,3 juta pengguna. Tentu saja dengan peningkatan pengguna internet berpengaruh juga terhadap platform-platform internet lainnya seperti penggunaan *E-Commerce*, platform media sosial, aplikasi komunikasi hingga *game online* yang otomatis meningkat juga. Hal ini juga berpengaruh pada penggunaan platform media sosial yang semakin meningkat tentunya.



Gambar 2. Diagram Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia

Simon Kemp mengatakan pada tahun 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Waktu penggunaan rata-ratanya adalah 3 jam 11 menit per harinya. Hal ini menunjukkan seberapa seringnya masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya di internet. Penggunaan terbanyak masyarakat berada di Youtube dengan jumlah 139 juta pengguna. Jangkauan *Youtube Advertising* mencapai 50% dari total penduduk Indonesia, ini dapat menjadikan Youtube sebagai media sosial yang efektif untuk menarik banyak kalangan. Selain itu, terdapat juga platform lainnya yaitu TikTok, media sosial populer yang berasal dari Tiongkok. Tahun 2024 TikTok memiliki 127 juta pengguna di tanah air, dan menduduki peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di Indonesia. ByteDance, perusahaan yang mengoperasikan TikTok, mengumumkan jika TikTok *advertising* telah menjangkau 45,5% orang dewasa dari total populasi Indonesia.

Populernya Youtube dan TikTok dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan UMKM yang ada di Indonesia karena, pertumbuhan UMKM di Indonesia telah memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia terutama dalam sektor kuliner (Nugroho, 2022). Popularitas platform yang ada di Indonesia seperti Youtube, TikTok, Instagram, Facebook dapat memberikan peluang besar bagi UMKM “Nasi Uduk dan Ayam Geprek ECO” untuk memperluas jangkauan penjualan mereka.

Penulis sudah menjalankan kontribusi terhadap UMKM dan memperluas jangkauan penjualan mereka. Setelah kami melakukan kunjungan langsung, UMKM sudah memulai operasionalnya pada pukul 10.00 dan tutup pada pukul 21.00, mereka juga menyebutkan bahwa jam ramai operasional mereka terdapat pada pukul 13.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB. Penjual mengatakan bahwa dapat tutup lebih cepat jika ayam sudah habis.

Maka dari itu, dalam konteks pengembangan UMKM penulis akan membahas terkait pengaruh media sosial sebagai sarana promosi berdasarkan Lisa Buyer. Teori ini merupakan faktor yang mendorong laju ekonomi ke arah yang positif yang dimana masyarakat mampu menyesuaikan ideologi nya dengan zaman yang telah berkembang. Didukung juga terkait teori *Local Economic Development* berdasarkan Blakely & Bradshaw pada tahun 1994 (Yusri, M, 2020) dengan perkembangan ekonomi yang dilandaskan dengan kontribusi kelompok organisasi tertentu maupun pemerintah.

Penulis juga menerapkan metode analisis SWOT yang terdiri dari strength, weakness, opportunity, dan threat. SWOT merupakan suatu metode untuk mengukur atau mengevaluasi bisnis UMKM, sehingga penulis dapat mengetahui perencanaan yang akan dilakukan sebagai bentuk kontribusi UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara penulis menemukan beberapa informasi terkait UMKM ini. Pertama, penulis mendapatkan informasi bahwa UMKM ini sudah berjalan selama 1 tahun oleh pasangan suami-istri. Sebelumnya, pemilik UMKM ini juga pernah menjual cilok sebagai pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kini mereka menjual ayam geprek karena lebih diminati oleh konsumen, karena merupakan makanan sehari hari atau kebutuhan pokok.

Konsumen yang datang berasal dari kalangan pekerja atau mahasiswa. Oleh karena itu, penulis ingin memperluas konsumen dengan memberikan beberapa kontribusi untuk membantu mengembangkan UMKM ini, seperti pembuatan logo, pengecatan gerobak, pembuatan banner, desain menu yang baru, serta alas terpal yang baru. Kontribusi ini bertujuan untuk meningkatkan profil UMKM agar penjualan meningkat, menambah konsumen baru, dan membuat tampilan UMKM menjadi lebih menarik. Penulis berharap dengan adanya kontribusi ini, penjualan nasi uduk ayam geprek menjadi lebih laris dan bisnis ini dapat berkembang.

2. METODE PENELITIAN

Kontribusi yang akan diberikan kepada usaha Nasi Uduk Ayam Geprek Pak Eco akan dijalankan dalam beberapa tahap, yang meliputi:

1. Observasi UMKM. Berfungsi untuk melihat kondisi UMKM secara langsung, sehingga penulis mendapat gambaran rencana kontribusi yang akan diberikan.
2. Mengunjungi dan meminta izin kepada pemilik untuk memberikan kontribusi.
3. Menganalisis kondisi pasar. Hal ini bertujuan untuk mengetahui teknik promosi yang tepat, sehingga target pasar dan penjualan tercapai.

4. Perencanaan kontribusi. Perencanaan dibuat berdasarkan kondisi nyata. Beberapa kondisi UMKM pada saat penulis kunjungi adalah gerobak yang memiliki sedikit warna hitam akibat terkena paparan api, menu yang sudah usang, terpal yang sudah lusuh, tidak ada logo, peralatan yang sudah kurang layak, dan celemek yang sudah kotor. Untuk itu penulis ingin memperbaiki keadaan tersebut dan membuat video promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM.
5. Menjelaskan rencana kontribusi penulis kepada pemilik UMKM untuk mencapai kesepakatan bersama, sehingga rencana kontribusi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan kondisi pemilik UMKM.
6. Pelaksanaan. Dilakukan secara bertahap, dimulai dari pembuatan menu, pembuatan logo, pemberian alat-alat untuk berdagang yang baru, dan melakukan promosi secara online.
7. Evaluasi. Penulis meninjau kembali hasil dari kontribusi yang telah diberikan untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan melihat dampak dari kontribusi yang penulis lakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kekuatan dari usaha Nasi Uduk Ayam Geprek Eco ini adalah memiliki harga yang murah dan porsi yang banyak, sesuai dengan permintaan masyarakat. Selain itu, lokasi UMKM ini termasuk strategis karena dekat dengan perkantoran dan kampus Universitas Multimedia Nusantara. Banyak pegawai kantor dan mahasiswa yang tidak memasak, hal ini mendorong mereka untuk membeli makanan di luar dan meningkatkan peluang usaha UMKM.

Kelemahan dari UMKM ini adalah tempat dagang yang tidak konsisten atau dengan kata lain nomaden. Penyebab utamanya adalah UMKM ini masih menggunakan gerobak untuk berdagang. Kelemahan lain yang dimiliki adalah, pemilik UMKM tidak berani untuk membuka aplikasi layanan pesan antar *online*, seperti Go-Food, Shopee Food, dan grabfood, karena cara berdagang yang masih berpindah-pindah. Selain itu, karena lokasi yang lumayan terpencil dan juga tidak banyak tempatnya atau terbatas untuk pelanggan yang datang ke UMKM ini.

Nasi Uduk Ayam Geprek Eco memiliki kesempatan untuk memperbesar usahanya, contohnya seperti *food truck* dan bisa berkembang menjadi rumah makan. Salah satu cara yang penulis lakukan adalah melalui promosi, sehingga membuka peluang untuk banyak orang mengetahui bahkan menarik perhatian mereka untuk membeli. Harapannya adalah, pendapatan UMKM meningkat dan dapat segera berubah menjadi usaha yang lebih besar.

Hal yang menjadi ancaman bagi UMKM ini adalah adanya persaingan ketat terhadap pedagang lainnya yang juga menjual produk ayam goreng. Selain itu, UMKM ini terletak di pinggir jalan, sehingga tempat duduk yang digunakan hanya menggunakan terpal. Banyaknya kendaraan yang berlalu lalang juga menyebabkan debu berterbangan, membuat konsumen yang makan di tempat menjadi kurang nyaman. Ketika sedang musim hujan, konsumen dapat menjadi kurang nyaman karena lingkungan yang becek. Kelemahan terakhir dari UMKM ini adalah mudah ditertibkan oleh satuan polisi pamong praja.

Hasil pertama dari kontribusi yang kami lakukan adalah logo. Sebelumnya UMKM ini tidak memiliki logo, sehingga usaha ini kurang dilirik oleh masyarakat karena tampilan yang kurang menarik. Pembuatan logo bertujuan untuk memberikan *branding* yang kuat terhadap usaha ini agar mudah dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik perhatian masyarakat sekitar. Logo yang kami berikan terdapat pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Logo Baru Nasi Uduk Ayam Geprek Eco

Selain pembuatan logo, penulis juga membantu UMKM dalam bentuk video promosi untuk diunggah di media sosial. UMKM ini juga belum memiliki akun media sosial, sehingga penulis membuat akun media sosial UMKM sebagai media promosi. Video yang penulis buat diunggah dalam akun instagram tersebut, sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penulis membuat konten dengan *mereview* makanan yang telah kami pesan tersebut serta memberikan informasi berupa lokasi, menu, rasa, dan harga yang ditentukan.

Telah didefinisikan bahwa media sosial menurut Lisa Buyer adalah pertukaran informasi antar pengguna media sosial yang paling menarik, transparan, dan interaktif saat ini (Purbohastuti, W. A., 2017). Berdasarkan pemaparan bukti pelaksanaan kontribusi UMKM, terlihat pada **Gambar 4** bahwa reels publikasi yang telah disebar dalam jangka waktu dua hari bisa mencapai 1.431 views dan hal ini menunjukkan peran penting modernisasi ekonomi dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga lebih dikenal oleh banyak orang.



Gambar 4. Tampilan Instagram & Konten Reels

Tidak hanya itu, kami telah melakukan renovasi pada kedai tersebut agar para pengunjung merasakan kenyamanan. Pada **Gambar 5** terdapat kondisi gerobak Pak Eco sebelum dilakukan pengecatan ulang. Pada **Gambar 6** memperlihatkan kondisi gerobak setelah dilakukan pengecatan ulang. Dengan renovasi gerobak ini, diharapkan para pengunjung akan lebih tertarik untuk mengunjungi UMKM ini. Setelah kami merenovasi gerobak tersebut, kami memberikan poster, daftar menu, serta apron untuk meningkatkan kualitas kedai ini.



Gambar 5. Kondisi gerobak sebelum dicat



Gambar 6. Renewal Gerobak

Peneliti menambah estetika gerobak, penulis juga memberikan kontribusi berupa pembuatan banner beserta desain dari banner tersebut. Banner bertujuan untuk membuat masyarakat dapat menyadari keberadaan UMKM ini baik dari kejauhan maupun jarak yang dekat. Penulis berdiskusi dengan pemilik UMKM mengenai isi dari banner yang berisikan menu dan merek dari UMKM, yaitu Nasi Uduk Ayam Geprek ECO. Gambar 7. berikut adalah hasil dari desain banner yang dibuat.



Gambar 7. Tampilan Banner

Peneliti juga melakukan desain ulang terhadap tampilan menu, karena tampilan menu yang lama sudah pudar dan laminating sedikit mengelupas. Hal ini membuat para konsumen yang datang kesulitan dalam melihat menu nya. Maka dari itu penulis, menampilkan desain menu baru dengan warna yang lebih kontras dan memperbaikinya agar lebih enak dilihat oleh para konsumen. Berikut adalah gambar sebelum dan sesudahnya.



Gambar 8. Tampilan Menu Sebelum Didesain Ulang



Gambar 9. Tampilan Menu Sesudah Didesain Ulang

Kenyamanan konsumen merupakan hal yang utama dalam bisnis makanan, untuk itu peneliti juga memberikan terpal baru sebagai alas untuk duduk bagi konsumen yang ingin makan di tempat. Tidak hanya menjadi lebih bersih, ukuran terpal juga lebih lebar dari sebelumnya. Penulis memberikan dua buah terpal agar konsumen tidak duduk berhimpitan. Berikut adalah gambaran dari terpal yang lama dan baru.



Gambar 10. Kondisi Terpal Yang Lama



Gambar 11. Kondisi Terpal Yang Baru

Melalui kontribusi terhadap UMKM, berupa *branding* dengan pembuatan logo, promosi dengan konten reels, dan memperbaiki barang yang usang menjadi layak pakai, seperti terpal dan desain baru pada menu. Jika dikaitkan dengan teori LED (*local economic*

development) berdasarkan World Bank (2006) (Yusri, M., 2020) dengan bantuan berdasarkan masyarakat lokal, ekonomi di suatu wilayah bisa berkembang dengan drastis. Hal ini ditunjukkan dengan penulis mendorong para calon konsumen untuk melakukan pembelian melalui media promosi, akses modal berupa barang yang dipakai dalam jangka panjang (terpal, corong, menu, dan banner) untuk dipakai oleh konsumen, dan memperbaiki aset jualan yang terlihat usang (cat ulang gerobak).

4. SIMPULAN

“Nasi Uduk Ayam Geprek Eco” merupakan bisnis yang dijalankan oleh sepasang suami istri dan telah beroperasi sejak tahun 2023. Awalnya mereka berdagang di sekitar kampus Universitas Multimedia Nusantara dan banyak mahasiswa UMN yang membeli nasi ayam geprek ini. Seiring berjalannya waktu, pemilik mulai berpindah lokasi ke daerah pangkalan pemadam kebakaran, Gading Serpong. Pindahan lokasi dilakukan karena terdapat petugas yang tidak mengizinkan para pedagang untuk berjualan di sekitar UMN. Setelah berpindah lokasi, muncul banyak pelanggan baru terutama dari kalangan pegawai kantor.

Penulis juga mengambil teori ahli terkait media sosial menurut *Lisa Buyer* dan teori pengembangan ekonomi lokal menurut *World Bank*. Teori media sosial lebih menekankan cepatnya perputaran informasi atau transparansi dalam informasi, dikaitkan dengan teori pengembangan ekonomi lokal (LED) yang mengarah pengembangan ekonomi positif di suatu wilayah dengan bantuan para penduduk lokal maupun pemerintah. Perpaduan teori media sosial dan pengembangan lokal ini dibuktikan dengan kontribusi UMKM yang penulis telah buktikan dengan kontribusi. Bentuk kontribusi yang dilakukan berupa promosi, pembuatan logo, mengganti beberapa barang jualan yang sudah usang, dan membuat media promosi melalui instagram yang sudah dibuktikan sebelumnya. Penulis harap dengan adanya kontribusi UMKM ini, pemerataan ekonomi di suatu wilayah tertentu menjadi merata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebelumnya penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatnya, sehingga penulis dapat melaksanakan pengabdian masyarakat dengan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen mata kuliah *fundamental of business and management* atas bimbingannya dari tahap awal hingga akhir pelaksanaan kegiatan, tanpa bimbingannya maka penulis tidak dapat melaksanakan kegiatan ini dengan baik. Tidak lupa penulis memberi ucapan terima kasih kepada Bapak Demin dan Ibu Mujiati selaku pemilik

usaha, karena telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan sedikit perubahan terhadap usaha yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2023, Juni 27). Kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia. Diambil pada 5 Desember 2024, dari <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kemp, S. (2024, Februari 21). Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal. Diambil pada 5 Desember 2024, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Nugroho, M. A. (2023). Hubungan kesiapan teknologi dengan persepsi kebermanfaatan teknologi pada UMKM (11th ed., Vol. 2). Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen.
- Purbohastuti, A. W. (2017, Oktober). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 12(2). Diambil dari <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>
- Rizti, F. (2024, Mei 29). Jumlah pengguna internet di Indonesia. 185,3 juta pengguna internet tercatat di Indonesia pada 2024. Diambil pada 5 Desember 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Yusri, M. (2020). Analisis deskriptif pengembangan ekonomi lokal (PEL) dan kaitannya dengan pengembangan wilayah berkelanjutan. Diambil dari <https://publication.umsu.ac.id/index.php/ht/article/download/799/761/2094>