

## Pendampingan Usaha Makanan Beku UMKM melalui *Branding* dan Iklan di Masa Pandemi Covid-19

<https://doi.org/10.25008/parahita.v3i2.82>

Oktaviana Purnamasari<sup>1\*</sup>, Agus Hermanto<sup>1</sup>, Nani Nurani Muksin<sup>1</sup>,  
Daniel Handoko<sup>1</sup>, Amin Shabana<sup>1</sup>, Gilang Ramadhan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Tangerang Selatan, Banten 15419 - Indonesia

E-mail Korespondensi: oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

### Abstract

The Covid-19 pandemic has had a major impact on various sectors, not only health, education but also the economy. In an economic crisis situation, MSME actors were required to innovate by utilizing marketing and sales channels for the sake of their business continuity. Academics, in this case lecturers and students, play a major role in helping MSME actors survive during the Covid-19 pandemic through community service programs. This was done by providing branding and advertising assistance for one of the MSME actors from the Depok Community Empowered Movement (GNB) Ummamii Food Factory. To realize it, the objectives of the community service program provided were 1). Assistance in the frozen food business of Ummamii Food Factory through branding 2). Making advertisements to support Ummamii Food Factory's branding in order to survive the Covid-19 pandemic. The mentoring activity lasted for 3 months, starting from August to October 2021, involving lecturers and students of the Communication Department, University of Muhammadiyah Jakarta. The mentoring method was carried out through branding design starting from making comprehensive and integrated advertisements from design, development, and production. The results of this community service can be concluded that MSME actors, especially Ummamii Food Factory, need to carry out systematic, structured, and strategic branding activities related to the Unique Selling Proposition (USP) in order to be a differentiator as well as the strength of Ummamii products. This had been successfully carried out through assistance in this community service.

**Keywords:** Advertising, Branding, Business Assistance, Covid-19, Frozen Food, MSME

### Abstrak

Pandemi Covid-19 yang terjadi mulai awal 2020 telah berdampak besar di berbagai sektor; tak hanya kesehatan, pendidikan tetapi juga ekonomi. Dalam situasi krisis seperti saat ini pelaku UMKM dituntut berinovasi memanfaatkan kanal pemasaran dan penjualan demi keberlangsungan usaha mereka. Akademisi dalam hal ini dosen bersama mahasiswa berperan besar membantu para pelaku UMKM bertahan di masa sulit saat pandemi-Covid 19 melalui program pengabdian masyarakat. Hal ini dilakukan dengan pendampingan *branding* dan iklan bagi salah satu pelaku UMKM dari anggota komunitas Gerakan Nusantera Berdaya (GNB) Depok yakni Ummamii Food Factory. Untuk merealisasikannya, tujuan program pengabdian masyarakat yang diberikan adalah: (1) Pendampingan pada usaha makanan beku Ummamii Food Factory melalui *branding*; (2) Pembuatan iklan untuk menunjang *branding* Ummamii Food Factory agar dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Kegiatan pendampingan berlangsung selama tiga bulan, Agustus hingga Oktober 2021 dengan melibatkan dosen dan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. Metode pendampingan dilakukan melalui perancangan *branding* dimulai dari pembuatan iklan yang komprehensif dan terintegrasi sejak dari perancangan, pengembangan dan produksinya. Hasil dari pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM khususnya Ummamii Food Factory perlu melakukan aktivitas *branding* yang sistematis, terstruktur, dan startegis berkaitan dengan Unique Selling Proposition (USP) agar dapat menjadi pembeda sekaligus kekuatan dari produk Ummamii. Hal itu telah berhasil dilakukan melalui pendampingan pada abdimas ini.

**Kata Kunci:** Branding, Iklan, Makanan Beku, UMKM, Pandemi, Pendampingan

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah teruji sebagai pilar ekonomi kerakyatan bahkan ketika krisis ekonomi melanda Indonesia tahun 1997. Saat itu UMKM menjadi penyelamat ekonomi karena dapat memberikan kontribusi yang cukup pada PDB dan penyerapan tenaga kerja. Tidak hanya itu, UMKM tidak hanya berhasil menopang perekonomian nasional tetapi juga regional. Adapun sektor kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh UMKM antara lain pertanian, perdagangan, industri rumah tangga dan lain sebagainya.

Data yang dirilis Kementerian Perindustrian pada Januari 2016, mencatat bahwa kontribusi produk domestik usaha mikro kecil dan menengah meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 dalam lima tahun terakhir. Selain produksi yang meningkat, serapan tenaga kerja ikut meningkat. Ditahun 2015 dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen dalam periode yang sama. Sayangnya, meski kontribusi produk domestik meningkat tetapi UMKM Indonesia belum mampu berbicara banyak melakukan pasokan ke pasar global. Tercatat kontribusi UMKM hanya mencapai 0,8 persen di sini.

Kontribusi sektor UMKM pada ekspor Indonesia tahun 2015 tercatat diangka 15,8 persen. Dibandingkan negara-negara kawasan di Asia Tenggara lainnya, angka ini terbilang sangat kecil. Kontribusi sektor UMKM Thailand terhadap ekspor 29,5 persen dan Filipina 20 persen. Terlebih lagi bila dibandingkan pada level global yang lebih luas, misalnya UMKM Jerman dan Jepang, UKM lokal mereka mampu memberikan kontribusi terhadap ekspor masing-masing 55,9 persen dan 53,8 persen (kemenperin.go.id).

Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Kominfo berupaya mengalihkan 8 juta UMKM menuju pasar online hingga tahun 2020. Para Pebisnis UMKM telah banyak difasilitasi agar produk yang mereka buat mempunyai harga jual yang sesuai di pasar. Pebisnis UMKM mendapatkan pendampingan sejak proses pertama kali terjun pada bisnis *online* atau sering disebut toko *online*. Pendampingan yang dimaksud mulai dari foto produk, nama domain, *username* di media sosial, *design* visual yang menarik hingga bisa memposting produk mereka sendiri.

Selain motivasi, pengetahuan seputar teknologi dan ide kreatif juga diajarkan. Teknologi yang dimaksud adalah pemanfaatan pengembangan *berbisnis online*. Misalnya Instagram yang menjadi salah satu platform yang paling banyak dipilih untuk membuka toko *online* bagi para pebisnis UMKM. Selain prosesnya sangat mudah, target pasar di Instagram ini cukup terarah, sehingga dapat membantu para pebisnis UMKM untuk memasarkan produknya secara cepat dan tepat sasaran (kabartangsel.com).

Pendampingan ini sangat penting dilakukan terutama dalam era digital saat ini. Pemerintah tentu tidak ingin banyak pebisnis UMKM yang gulung tikar hanya dikarenakan kurangnya informasi seputar terutama media Instagram. Maraknya *e-commerce*, *online shop* dan lainnya menjadi ancaman terbesar bagi pebisnis UMKM yang hanya mempunyai toko *offline*.

Sayangnya ketika proses pendampingan dan geliat UMKM semakin positif, dunia internasional saat ini tengah menghadapi musuh bersama, Covid-19 yang meluluhlantakan perekonomian dunia begitu cepat. Kehadiran Covid-19 sejak Desember 2019 menyebabkan kegiatan ekonomi terpukul bahkan berhenti. Banyak perusahaan dan pelaku usaha yang bermodal besar mengalami kerugian dan merumahkan karyawannya. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM Indonesia yang memiliki modal dan ketahanan yang lebih rentan. Jutaan pelaku UMKM tidak berdaya. Jika ada yang masih bertahan, mereka adalah pelaku UMKM yang berbasis teknologi digital dalam pelayanan produk dan digital.

Pemerintah Indonesia mengumumkan pandemi Covid-19 masuk ke tanah air medio Maret 2020. Tidak lama setelah itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan PSBB di berbagai wilayah secara serentak. Setelah tiga bulan berlalu, pemerintah mengumumkan *kondisi new normal*: kegiatan perekonomian sudah mulai bisa dilakukan dengan pemantauan ketat. Situasi ini tentu menjadi angin segar bagi pelaku usaha, termasuk UMKM. Saat itu para pelaku UMKM berbenah diri menyiapkan usaha mereka kembali agar berjalan normal.

Gerakan Nusantara Berdaya (GNB) yang memiliki visi memberdayakan UMKM Depok merasakan bagaimana pandemi Covid 19 juga berdampak bagi pelaku UMKM di wilayahnya. GNB kemudian bekerjasama dengan dunia kampus sebagai bentuk pendampingan pada UMKM. Akademisi memiliki tanggung-jawab besar untuk melakukan *transfer knowledge* kepada UMKM sesuai keilmuan yang dimiliki. Melihat situasi di atas, tim Pengabdian

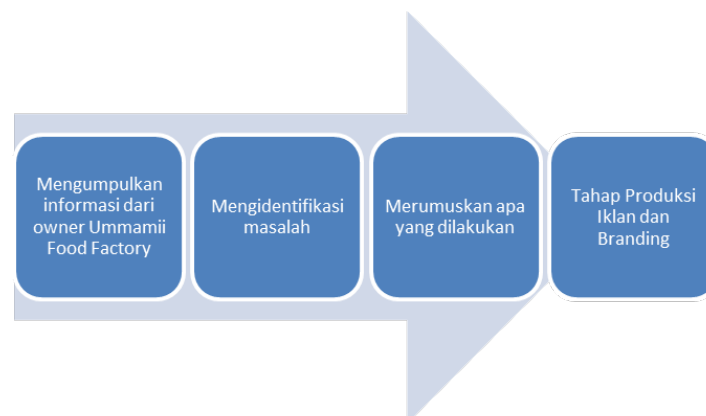
Masyarakat FISIP UMJ menggandeng GNB dalam membantu UMKM Depok menghadapi pandemi.

Salah satu anggota GNB yang diberikan pendampingan pada kegiatan abdimas ini adalah Ummamii Food Factory yang didirikan oleh Chori Pramoedyta tahun 2017. Hingga saat ini, Ummamii menjual berbagai makanan frozen food, menyasar masyarakat kelas menengah, terbuat dari bahan-bahan yang *fresh* dan terjamin kualitasnya. Kehadiran Ummamii mampu membantu masyarakat yang ingin membuka usaha dengan menjadi *reseller* produk.

Berdasarkan kebutuhan pihak Ummamii Food Factory, tim pengabdian masyarakat menentukan persoalan prioritas kegiatan yaitu: (1) *Branding* Ummamii Food Factory, dan (2) Pembuatan iklan Ummamii Food Factory. Diharapkan *awareness target audience* Ummamii sebagai salah satu brand makanan beku khas Jepang semakin meningkat, sehingga Ummamii dapat bertahan bahkan meningkat penjualannya.

## II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendampingan secara intens sehingga peserta mendapatkan informasi yang berkaitan dengan usaha makanan beku UMKM Ummamii Food Factory melalui *branding* dan iklan di masa pandemi Covid-19. Tahapan pelaksanaannya adalah: (1) Mengumpulkan Informasi, (2) Mengidentifikasi masalah, (3) Merumuskan apa yang dilakukan, dan (4) Tahapan Produksi (Gambar 1).



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ummamii Food Factory menjual berbagai macam makanan khas Jepang dalam bentuk beku seperti Dimsum, Takoyaki, Ramen, Kuroyaki, dan Gyoza. Dimsum dan takoyaki masih menjadi menu andalan di Ummamii Food Factory yang sudah memiliki cabang di Jakarta, Bandung, Depok, Bali, dan beberapa wilayah di Kalimantan, dengan harga yang relatif terjangkau berkisar antara Rp 15.000, - hingga Rp 25.000. Saat ini promosi yang dilakukan Ummamii masih mengandalkan *word of mouth* dari para pelanggan dan orang-orang terdekat yang sudah mengenal Ummamii dan juga menggunakan media sosial Instagram untuk menaikkan *awareness* dari *target audience* secara umum.

Namun, secara umum, *brand* Ummamii belum dikenal oleh banyak kalangan, dan konsumen belum menyukai semua varian produk yang ditawarkan selain dimsum. Di masa pandemi Ummamii juga membutuhkan aktivitas *branding* dan iklan agar produknya dikenal masyarakat. Hal ini sekaligus menangkap peluang kebutuhan pasar terhadap makanan siap saji dalam bentuk beku yang mudah disajikan saat konsumen harus lebih lama berada di rumah saat pandemi. Ummamii memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya yakni tersebar di berbagai daerah, bahkan sampai luar Pulau Jawa. Ummamii juga lebih terfokus pada penjualan *online* sehingga target pasarnya lebih fokus dan juga terarah.



Gambar 2. Produk Ummamii Food Factory  
Sumber: Ummamii Food Factory, 2021

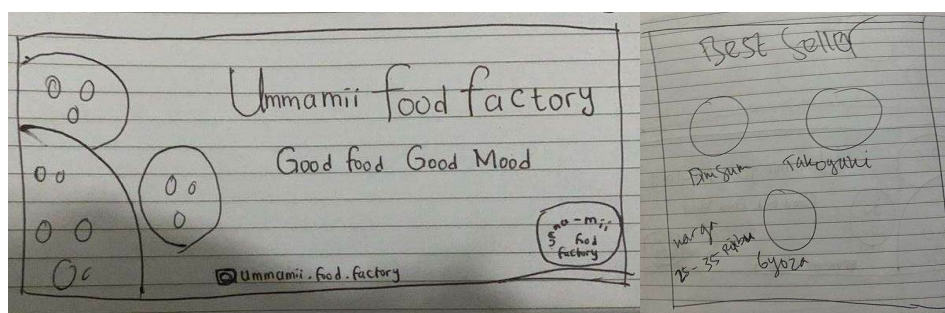
Berdasarkan observasi yang dilakukan, dan melihat berbagai kendala pemasaran yang dihadapi Ummamii, maka tim abdimas Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMJ melakukan kegiatan sebagai berikut: (1) Merancang; (2) Mengembangkan, dan (3) Mengimplementasikan pemasaran Ummamii.

*Merancang.* Melalui *tagline*, “Dengan Ummamii nikmati makanan khas Jepang dari rumah” sebagai *Unique Selling Proposition (USP)* perancangan dilakukan dengan menekankan pembeda sekaligus kekuatan produk Ummamii dalam penyebaran pesan makanan khas Jepang yang dikaitkan pada anjuran *stay at home* karena Covid-19.

Merekomendasikan *value brand*/produk melalui (1) *Strategic Campaign*; penyampaian pesan bahwa Ummamii merupakan masakan Jepang yang dapat dinikmati di rumah tanpa perlu repot-repot ke restoran Jepang dan (2) *Tactical Campaign*; mengaitkan pesan iklan pada anjuran di rumah saja dan Ummamii bisa menjadi solusi untuk tetap dapat menikmati makanan Jepang saat di rumah saja.

Selanjutnya merancang *concept strategy* menjadi *big idea* dari *value brand*/produk dalam aktivitas *branding* menjadi *what to say*; yakni: “*Good Food Good Mood*”, sebuah pesan verbal dan visual dari Ummamii bahwa setiap makanan berkualitas yang disediakan Ummamii dapat membuat *mood* setiap orang yang memakannya menjadi *good* dengan kualitas makanan yang ditawarkan. Value yang berbeda dan menjadi kekuatan dari produk Ummamii dalam mengkomunikasikan identitasnya.

Mengimplementasikan *what to say* menjadi *how to say* melalui *rough design* atau desain kasar berupa *display ad* dan *creative ad*. *Display ad* dirancang dalam bentuk *flyer* untuk daftar menu andalan dari Ummamii yang didisain secara menarik. Adapun *creative ad* dirancang dalam bentuk *shop blind* sebagai alat branding bagi Ummamii di toko. Sebuah langkah dan cara dalam aktivitas *branding* untuk menaikkan *awareness*.



Gambar 3. Desain Kasar Display Ad dan Desain Kasar Creative Ad  
Sumber: Diolah oleh Tim Abdimas, 2021

*Mengembangkan.* Tahap ini dilakukan dengan menyempurnakan *rough design* yang ada dengan menyematkan beberapa elemen grafis dalam pengembangannya. Menambahkan *tone* dan *manner* yang mampu mengilustrasikan dan mendeskripsikan produk Umammi dengan *tone* dan *manner* yang menarik sebagai cerminan keunggulan produk yang dimiliki.

Menampilkan *logogram*, slogan, kata dan kalimat pendukung serta beberapa foto produk sebagai *key visual* dalam pengembangan materi iklan untuk aktivitas *branding* Ummamii. Iklan yang diciptakan untuk mendongkrak *value* dan mampu mengenalkan menu andalan dari produk Umammi.

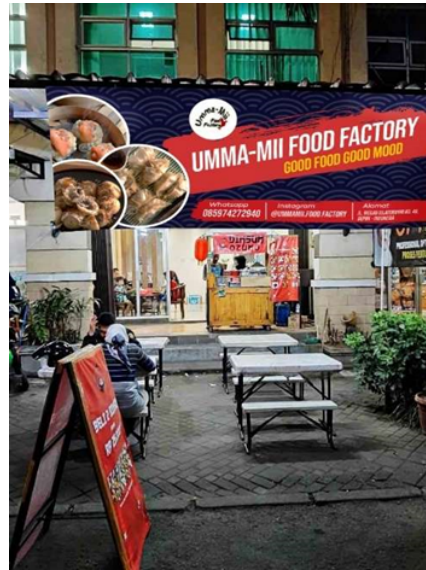


**Gambar 4.** Flyer Shop blind

Sumber: Diolah oleh Tim Abdimas, 2021

*Mengimplementasikan.* Tahap akhir adalah mengimplementasikan materi iklan yang telah dikembangkan dan diproduksi sesuai dengan peruntukan dan tujuannya. Menempatkan *shop blind* di depan tempat usaha dan penempatan *flyer* bukan hanya di meja namun juga di pintu masuk tempat usaha. Dilakukan sebagai cara *branding* bukan hanya tentang *brand awareness* atau kesadaran merek namun juga untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, yang terpenting adalah menginformasikan mengenai *Unique Selling Proposition* (USP) dari Ummamii Food Factory.

Berikut adalah gambar tampilan *shop blind*, *poster* dan berbagai materi *branding* lainnya yang diimplementasikan pada gerai Ummamii Food Factory (Gambar 5). Dengan tampilan yang menarik, diharapkan Ummamii akan meningkat kesadaran mereknya sehingga mampu menarik konsumen lebih banyak.



**Gambar 7.** Penempatan Materi Iklan  
Sumber: Diolah oleh Tim Abdimas, 2021

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan kegiatan yang dilakukan pada pengabdian kepada masyarakat berupa pembuatan materi iklan dan aktivitas *branding* bagi usaha makanan beku UMKM Ummamii Food Factory adalah: (1) Para pelaku UMKM khususnya Ummamii Food Factory perlu melakukan aktivitas *branding* yang sistematis, terstruktur, dan strategis; (2) Aktivitas yang berkaitan dengan Unique Selling Proposition (USP) dapat menjadi pembeda sekaligus kekuatan dari produk Ummamii.

Perancangan iklan yang komprehensif dan terintegrasi dimulai dari perancangan, pengembangan dan produksinya. Untuk itu, perlu dikembangkan sinergi antara perguruan tinggi seperti Universitas Muhammadiyah Jakarta melalui kegiatan abdimas dosen dan mahasiswa guna menjembatani kebutuhan informasi bagi para pelaku UMKM. Kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin dan berkesinambungan sehingga para pelaku UMKM dapat memetik manfaatnya untuk meningkatkan penghasilan mereka.

#### Ucapan terima kasih

Tim pengabdian kepada masyarakat Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMJ mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LPPM), Universitas Muhammadiyah Jakarta atas kesempatan yang diberikan kepada tim abdimas Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UMJ untuk menjalankan program pengabdian masyarakat ini melalui agenda pengabdian internal Universitas Muhammadiyah Jakarta tahun akademik 2021.

#### Daftar Pustaka

- Gobe, M. (2007). *Emotional Branding*. Allworth Press.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Pustaka Pelajar
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experience*. Thomson Delmar Learning.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Moleong, L.J. (1999). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya
- Mondry, (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap*. New Riders.
- Rosady, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Raja Grafindo Persada

Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Kencana.