

## Pendampingan Inkobator Bisnis dalam Bidang Pemasaran Pada UMKM Nasi Merah "Mbak Retno" Kelurahan Bugangan Kota Semarang

Juventius Wahyu Utama<sup>1\*</sup>, Wulandari<sup>2</sup>, Anoki Herdian Dito<sup>3</sup>, Dian Prasetyo Widyaningtyas<sup>4</sup>, Bonaventura Hendrawan Maranata<sup>5</sup>, Florentina Ajeng Tiya Pratiwi<sup>6</sup>

Universitas Nasional Karangturi Semarang, Kota, Negara

\*juventius.wahyu@unkartur.ac.id

### Abstract

Many MSMEs are still afraid and cannot keep up with digital developments due to lack of technological capabilities, skills in marketing products that are still simple, capital and trust issues related to fraud. From several studies on the application of digital marketing, especially Google Business, it is considered a digital marketing platform that is easy and can attract potential customers to get information about products, prices and places of business. Brands are closely associated with symbols, value propositions and positioning in the market, so creating a logo should be able to provide additional value for customers with the aim of being easily recognized and having special characteristics that indicate the uniqueness of a business brand. Based on this, community service activities in the form of digital marketing and branding assistance are carried out in the red rice business with the Mbak Retno brand. The method used in this service is descriptive analysis and is evaluated using interviews and observation by comparing the results with predetermined success indicators. The results of this community service have succeeded in meeting success indicators such as having a Google business account, and reviews from customer visits as well as a new logo that is more unique and easily recognized. The limitation of this community service activity is that the discussion is limited to marketing management only.

**Keywords:** Google business, digital marketing, brand

### Abstrak

Banyaknya UMKM yang masih takut dan tidak bisa mengikuti perkembangan digital karena kurangnya kemampuan teknologi, keahlian dalam memasarkan produk masih sederhana, modal, dan trust issue terkait penipuan. Dari beberapa hasil studi penerapan pemasaran digital khususnya google bisnis dianggap sebagai platform pemasaran digital yang mudah dan dapat menarik calon pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk, harga dan tempat usaha. Sementara Merek merupakan erat dikaitkan dengan simbol, value proposition, dan positioning di pasar, maka pembuatan sebuah logo hendaknya dapat memberikan suatu tambahan nilai bagi pelanggan dengan tujuan mudah dikenali dan memiliki ciri khas khusus yang menandakan keunikan sebuah merek usaha. Berdasarkan hal tersebut maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbentuk pendampingan digital marketing dan branding dilakukan pada bisnis nasi merah dengan merek Mbak Retno. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah deskriptif analisis dan dievaluasi menggunakan wawancara dan observasi dengan membandingkan hasil dengan indikator keberhasilan yang sudah ditentukan. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil memenuhi indikator keberhasilan seperti adanya akun google bisnis, dan review dari hasil kunjungan pelanggan serta adanya logo baru yang lebih unik dan mudah dikenali. Keterbatasan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembahasan hanya terbatas pada manajemen pemasarannya saja.

**Kata Kunci:** Google bisnis, pemasaran *digital*, merek

Accepted: 2024-03-27

Published: 2024-04-19

## PENDAHULUAN

Sejak dinyatakan oleh Presiden bahwa status pandemi berubah menjadi endemi di Indonesia pada bulan Juni 2023, pelaku usaha mulai banyak yang membuka usahanya kembali (Wahyuni & Ngoerah, 2023). Pelaku usaha konvensional maupun online sangat senang dengan berita ini karena di masa pandemi banyak orang yang kehilangan mata pencahariannya. Pandemi banyak merubah tatanan hidup termasuk para pelaku usaha kecil, menengah hingga skala nasional

sekalipun. Namun sisi positifnya, banyak orang beralih pekerjaan dari yang tadinya bekerja sebagai pekerja kantoran menjadi pelaku usaha di segala bidang seperti: pangan, pakaian dan lain sebagainya. Kemunculan pelaku – pelaku usaha ini dapat menjadi peluang besar bagi negara untuk membantu memulihkan perekonomian. Namun, saat ini mayoritas pelaku usaha tersebut masih kalah dengan penjual yang sudah menggunakan pemasaran digital karena kurang memahami penerapan teknologi digital. Salah satu kendala yang paling sering dihadapi oleh para pelaku usaha ini adalah masalah pembuatan akun media sosial dan google maps yang akan sangat membantu citra dan branding merek agar lebih dikenal khalayak umum terkhusus di daerah Semarang.

Mbak Retno menjelaskan bahwa penjualan produk nasi merah masih dilakukan secara konvensional dan melalui pemesanan via whatsapp. Banyaknya UMKM yang masih takut dan tidak bisa mengikuti perkembangan digital karena kurangnya kemampuan teknologi, keahlian dalam memasarkan produk masih sederhana, modal, dan trust issue terkait penipuan. Namun, pelaku usaha UMKM harus memulai untuk menggunakan promosi pada pemasaran digital karena banyaknya persaingan UMKM lain yang menggunakan media digital. Pemasaran digital dianggap efektif dan efisien dalam mengurangi biaya promosi. Apabila pelaku usaha dapat memaksimalkan pemanfaatan pemasaran digital, maka usaha dapat bertahan dengan mengikuti perkembangan teknologi (Syukri & Sunrawali, 2022).

Penggunaan pemasaran digital terutama pada media sosial sangat berpengaruh penting bagi UMKM (P.M et al., 2023). Nasi merah dengan merek Mbak Retno memang sudah menerapkan penggunaan media sosial, namun hanya sebatas whatsapp. Hal ini dianggap masih kurang untuk mempromosikan produknya melalui media sosial. Sehingga menjadi alasan kami untuk melakukan pembinaan berlajut terkait pemanfaatan media sosial yang lainnya agar peminat dan promosi bisa meningkat. Selain itu, UMKM memiliki pemasaran digital yang berkelanjutan dan dapat membantu menaikkan permintaan promosi.

## METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah deskriptif analisis. (Sudjana, 2005) menjelaskan bahwa deskriptif analisis merupakan suatu metode untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini serta memusatkan perhatian pada pemecahan masalah yang aktual sebagaimana adanya saat kegiatan dilaksanakan. Untuk memecahkan masalah tersebut awalnya pihak pendamping melakukan wawancara kepada pihak Mbak Retno mengenai permasalahan mengenai pemasaran digital yang dialami oleh UMKM Nasi Merah Mbak Retno. Kemudian pendamping melakukan riset mengenai tipe pemasaran digital yang cocok bagi pelanggan UMKM Nasi Merah Mbak Retno. Akhirnya didapati bahwa permasalahan utama dalam pemasaran digital dari UMKM Nasi Merah Mbak Retno adalah ketidakpahaman mengenai penggunaan teknologi media sosial, google maps dan pengambilan foto produk. Pendamping juga melakukan *rebranding* kepada logo UMKM Nasi Merah Mbak Retno agar tampak lebih *modern* karena merek merupakan unsur yang penting dalam menuju kesuksesan sebuah organisasi (Ardiansyah et al., 2023).

Lokasi pendampingan ini dilakukan di Universitas Nasional Karangturi Semarang yang terletak di Jalan Raden Patah No. 182 Kota Semarang. Kegiatan dilakukan pada tanggal 1 Maret 2024 dihadiri oleh dosen Manajemen Universitas Nasional Karangturi, Mbak Retno sebagai pemilik UMKM Nasi Merah dan perwakilan mahasiswa. Penerapan Google Bisnisku (GMB) sebagai platform pemasaran digital yang mudah dan murah (Husain et al., 2022). Sesi pertama diisi oleh materi pembuatan google bisnis yang nantinya akan memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk mengakses usaha nasi merah tersebut dan sebagai alat promosi yang membentuk e-WOM dalam usahanya. Pada sesi kedua adalah edukasi mengenai pentingnya foto produk untuk menarik minat pembeli, pemateri mengambil foto produk nasi merah tersebut dan kemudian foto tersebut diupload ke google bisnis UMKM nasi merah Mbak Retno. Materi ketiga adalah mengenai

*rebranding*, pemateri merasa logo yang dimiliki oleh nasi merah Mbak Retno sebelumnya harus dimodernisasi karena pasar nasi merah sekarang sudah berubah dari orang tua merambah ke anak muda yang ingin mengubah pola hidupnya menjadi lebih sehat. Maka diperlukan suatu logo yang lebih kekinian.

Evaluasi dilakukan satu bulan setelah kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode observasi dan wawancara. Dalam penelitian kuantitatif, ada dua jenis wawancara yang dapat dilakukan dalam kaitan untuk mengumpulkan data dari variabel-variabel penelitian, yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur, pada pengabdian masyarakat kali ini kami menggunakan metode wawancara terstruktur yang diukur menggunakan kuesioner dikombinasikan dengan observasi langsung. Indikator keberhasilan yang ditentukan yaitu: Adanya *review* positif dari pelanggan di halaman google bisnis UMKM nasi merah Mbak Retno yang terletak di Jalan Jayengan Barusari Kota Semarang, adanya kepuasan dari penjual mengenai logo, dan kenaikan kunjungan berkala dari konsumen ke usaha UMKM nasi merah Mbak Retno.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

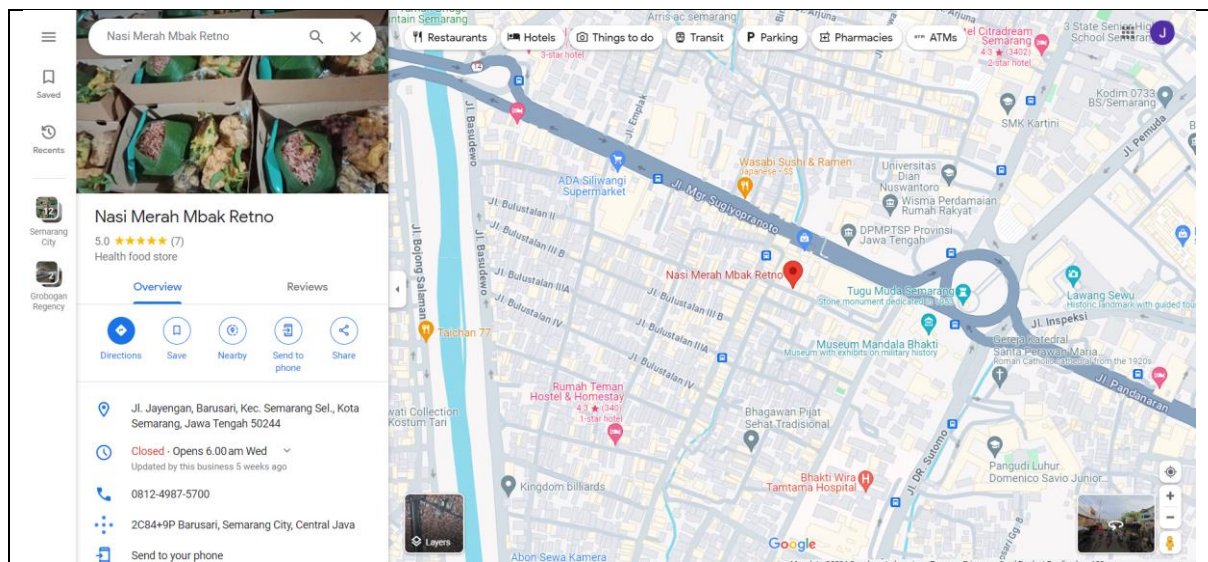
Kegiatan ini merupakan seri pendampingan yang akan dilaksanakan secara berkala setiap 3 bulan sekali. Untuk tahap pertama dalam pendampingan UMKM nasi merah Mbak Retno kali ini masih berfokus pada pemasaran secara digital dan pada *branding*. Tema ini dipilih karena pemateri ingin menanamkan kepada UMKM agar lebih melek dengan teknologi yang kami rasa sangat banyak untuk bisa dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis sekala kecil.

### Hasil Pembuatan Akun google bisnis

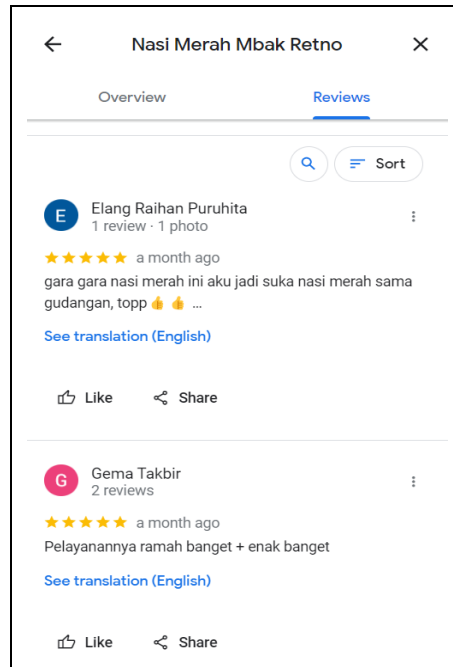
Hasil pada pendampingan pembuatan akun google bisnis ini dapat dilihat dan di observasi melalui layanan aplikasi atau website google maps, dimana nama usaha nasi merah Mbak Retno sudah tercantum pada google maps lengkap dengan menu, harga hingga jadwal buka.

**Gambar 1.** Google Maps Nasi Merah Mbak Retno

Koordinat: 2C84+9P Barusari, Semarang City, Central Java



**Gambar 2.** Review atau ulasan Google Maps dari Pelanggan Nasi Merah Mbak Retno



### Hasil *Rebranding* Logo

Merek merupakan erat dikaitkan dengan symbol, value proposition, dan *positioning* di pasar (Kotler & Keller, 2012). Hasil perbandingan logo sebelum dan sesudah proses *rebranding* dapat dilihat di gambar 3.

**Gambar 3.** Perbandingan Logo sebelum dan setelah pendampingan



Dapat diamati pada gambar diatas logo yang dipakai pada kemasan sebelum pendampingan bersifat kurang *modern* dan terlalu banyak tone warna. Namun hasil dari rebranding logo terkesan simpel dan lebih kekinian. Hasil wawancara dengan pemilik nasi merah Mbak Retno menyatakan bahwa puas dengan hasil desain ulang atau *rebranding* tersebut dan menyebut logo terbaru lebih unik dan lebih dekat dengan anak muda.

Luaran dari pendampingan ini adalah adanya google maps, dan logo yang dipakai untuk apron dan kaos saat melayani pelanggan. Maka indikator-indikator keberhasilan yang ditetapkan berhasil dicapai pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.

**Gambar 4.** Proses Kegiatan Pendampingan UMKM Nasi Merah



## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berbentuk pendampingan ini telah memenuhi indikator-indikator keberhasilan yang sudah ditentukan sebelumnya. Namun pendampingan ini tidak berhenti pada digitalisasi pemasaran dan *rebranding* saja, namun agenda pendampingan selanjutnya berfokus pada peningkatan *engagement* dari *influencer* ke media sosial yang lebih luas agar produk UMKM nasi merah ini lebih dikenal. Keterbatasan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pembahasan hanya terbatas pada manajemen pemasarannya saja. Masukan untuk kegiatan pengabdian masyarakat yang serupa bisa berkolaborasi dengan lintas ilmu agar pendampingan UMKM sejenis bisa lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A., A., M. U., Adha, S., Istiyanto, B., Tegowati, T., Sani, I., Reniawaty, D., Lustono, L., Kusuma, H. W., Yuliati, E., Masruchin, M., Utama, J. W., Yuhendra, A., & Djatola, H. R. (2023). Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif). In E. P. Sari (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Husain, T., Thamsi, A., & Amran, F. (2022). Implementasi Google My Business sebagai Media Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 2, 88–94. <https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.53>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>
- P.M, S. M., Silviana, Fiqia, & Burhan, U. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KHAS GRESIK. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259053892>
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika* (p. 508).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:255250252>
- Wahyuni, A. I. P., & Ngoerah. (2023). Pasca Pandemi Covid-19 Berubah Status Menjadi Endemi, Apa yang Harus Kita Lakukan? *Kemendes Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan*. <https://yankes.kemkes.go.id/>.