



UPAYA PENINGKATAN KAPASITAS USAHA MIKRO “NASI UDUK KAK UWIR” MELALUI RE-BRANDING, RE-PACKING, DAN RE-PROMOTING

*Efforts To Increase The Capacity Of Micro Business "Nasi Uduk Kak Uwir" Through Re-Branding,
Re-Packing, And Re-Promoting*

**Abdul Rachman¹, Arie Haura¹, Karmila Firdaus¹, Muhammad Fadillah¹, Muhammad
Khairurrezha¹, Idha Azizah²**

¹Program Studi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village, ²Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama
Komplek Pendidikan Islamic Village, Kelapa Dua, Tangerang

*Alamat korespondensi: abdul@stes.isvill.ac.id

(Tanggal Submission: 15 Maret 2022, Tanggal Accepted : 25 Mei 2022)



Kata Kunci :

*Covid-19, Nasi
uduk, Packaging,
Branding, Digital
Marketing*

Abstrak :

Kondisi krisis yang disebabkan oleh Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) yang menyebar luas hingga ke daerah Tangerang. Berbagai kebijakan untuk mencegah penyebaran covid-19 justru berimplikasi buruk terhadap berbagai sektor lain khususnya pada sektor ekonomi. Pandemi Covid-19 menjadikan semua hal yang pada awalnya dikerjakan secara offline/luring kini berganti menjadi sistem online/daring tidak terkecuali kegiatan bisnis yang dilakukan oleh UKM “Nasi Uduk Kak Uwir” di Desa Binong, Kabupaten Tangerang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha “Nasi Uduk Kak Uwir” dalam rangka melakukan re-branding, re-packing, dan re-promoting agar dapat meningkatkan daya tarik bisnis sehingga menjadi usaha mikro unggulan. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode PAR (Participatory Action Research), yaitu metode yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (stakeholders) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung. Melalui metode ini, pelaku usaha nasi uduk turut andil dalam kegiatan-kegiatan re-branding, re-packing, dan re-promoting dalam meningkatkan daya tarik nasi uduk. Hasil kegiatan ini adalah upaya mewujudkan branding image bisnis yang futuristik, packing produk yang inovatif dan kreatif serta digitalisasi pemasaran “Nasi Usuk Kak Uwir” dalam bentuk Go-food, Grab-food, Google maps dan Instagram sebagai media pemasaran digital sehingga “Nasi Uduk Kak Uwir” dapat bersaing dan berkembang secara signifikan menjadi usaha mikro unggulan. Digitalisasi pemasaran yang dilakukan untuk dapat memudahkan transaksi antara penjual

dan pembeli tanpa adanya batas waktu dan tempat serta membantu para UKM dalam memasarkan produk secara online.

Key word :

Covid-19, Nasi uduk, Packaging, Branding, Digital Marketing

Abstract

Crisis conditions caused by Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) which spread widely to the Tangerang area. Various policies to prevent the spread of COVID-19 actually have bad implications for various other sectors, especially in the economic sector. The Covid-19 pandemic has made everything that was originally done offline/offline now turns into an online/online system, including the business activities carried out by the UKM "Nasi Uduk Kak Uwir" in Binong Village, Tangerang Regency. This community service activity aims to assist business actors "Nasi Uduk Kak Uwir" in the context of re-branding, re-packaging, and re-promoting in order to increase business attractiveness so that it becomes a leading micro-enterprise. The activity is carried out using the PAR (Participatory Action Research) method, which is a method that actively involves all relevant parties (stakeholders) in reviewing ongoing actions. Through this method, nasi uduk business actors take part in re-branding, re-packaging, and re-promoting activities in increasing the attractiveness of nasi uduk. The result of this activity is an effort to realize a futuristic business branding image, innovative and creative product packaging and digitalization of the marketing of "Nasi Usuk Kak Uwir" in the form of Go-food, Grab-food, Google maps and Instagram as digital marketing media so that "Nasi Uduk Kak Uwir" can compete and develop significantly into a leading micro-enterprise. Digitalization of marketing is carried out to facilitate transactions between sellers and buyers without any time and place limits and to assist SMEs in marketing their products online.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Rachman, A., Haura, A., Firdaus, K., Fadillah, M., Khairurredha, M., & Azizah, I. (2022). Upaya Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro "Nasi Uduk Kak Uwir" Melalui Re-Branding, Re-Packing, Dan Re-Promoting. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 343-354. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.531>

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan Bappenas, Badan Pusat Statistik, dan World Bank bahwa banyak UKM mengalami kesulitan akibat pandemic Covid-19 dalam melunasi pinjaman, membayar tagihan listrik, kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut juga memberikan dampak negatif dalam produktivitas sehingga banyak yang gulung tikar dalam bisnis yang dijalankannya. Kebijakan yang ditetapkan dan diatur pada level pemerintahan tentang pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan sejenisnya mengakibatkan gerak UKM menjadi terhambat dalam memasarkan produknya dan kondisi pelaku UKM yang masih bersifat tradisional dengan tidak memanfaatkan teknologi terkini membuat pelaku UKM tidak dapat menjual secara online karena tidak memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya. Ini menjadi kelemahan UKM dalam berdaya saing dalam mengembangkan produknya (Yantih et al., 2021). Target jumlah UKM yang *go digital* mencapai 30 juta pada tahun 2030. Perluasan ekspor produk Indonesia ke UKM juga dicapai melalui ASEAN Online Sales Day (AOSD) tahun 2020. Dari 64,19 juta UMKM di Indonesia, 64,13 juta masih UMK yang masih berdiri sektor informal. Oleh karena itu mereka harus didorong untuk beralih ke sektor formal. (CNBC Indonesia, 28 April 2021). Mendorong UKM untuk memanfaatkan platform digital sangat penting, terutama di masa pandemi saat ini. Penggunaan



platform atau media digital terbukti secara signifikan dapat memperluas efisiensi penjualan (pemasaran) pada sektor UMKM yang saat ini memiliki keterbatasan akses fisik bagi pelanggan/pengguna jasa.

Pelaku UKM didominasi oleh kalangan menengah kebawah sehingga sangat terdampak dalam hal memasarkan dan menjual produk yang ditawarkan. Bahkan branding yang ada masih tidak memiliki daya tarik, packing yang disediakan pun terkesan klasik dan tidak sesuai dengan produk. (Sumarno et al., 2021) Produk yang ditawarkan pun tidak memiliki nilai-nilai kreativitas dan inovasi sehingga memerlukan gagasan dan ide bisnis yang inovatif dan kreatif agar dapat bertahan di tengah masa pandemic Covid-19. Dengan demikian, perlu adanya pendampingan bisnis yang dilakukan oleh pihak akademisi dalam hal ini adalah mahasiswa KKN. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN merupakan salah satu program Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village dalam rangka melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat yang bertujuan untuk membina kelompok masyarakat dalam menggunakan SDM yang dimiliki sehingga dapat membantu mengembangkan potensi masyarakat dalam bisnis rumahan (Miftahuddin et al., 2020). Kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik berkas kolaborasi yang terjadi antara mahasiswa dan dosen yang turut serta membawa nilai-nilai Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga ditujukan untuk menumbuhkan rasa empati dan peduli kepada persoalan yang terjadi di kalangan masyarakat demi terwujudnya kesejahteraan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh STES Islamic Village diharapkan dapat melahirkan mahasiswa yang memiliki kepribadian yang unggul, berjiwa kepemimpinan dan tangguh dalam menghadapi permasalahan di masyarakat. Dengan demikian, mahasiswa dituntut untuk dapat menjadi pribadi yang solutif, fasilitator bahkan motivator dan dinamisator yang berperan dalam hal memecahkan permasalahan sehingga terciptanya masyarakat yang berkembang. Berdasarkan konsep yang terbarukan tersebut, karakter intelektual muda seperti mahasiswa menjadi sosok yang memiliki kemampuan mengembangkan diri menjadi *agen of change*. Adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan tambahan motivasi dan manajemen baik dari segi branding, packing, marketing sehingga ara pelaku usaha memiliki kemampuan untuk berkreasi sehingga menjadi solusi terhadap persoalan sosial-ekonomi masyarakat pada masa pandemi. Adanya KKN diharapkan dapat membantu dalam pemulihan UKM sehingga dapat memberikan sinyal positif semakin pulihnya perekonomian nasional yang sempat tertekan akibat pandemi Covid-19 dapat bertahan menghadapi dampak pandemi Covid-19. Terdapat beberapa langkah dalam pelaksanaan KKN di Kelurahan Binong yaitu dengan cara koordinasi dan kerja sama dengan mitra untuk memotivasi masyarakat (Kanetro et al., 2021).

Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village memberikan amanah kepada mahasiswa untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertempat di Kelurahan Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. Untuk terjun langsung secara khusus meningkatkan penjualan salah satu usaha mikro yang ada didaerah tersebut. Tugas yang diberikan secara khusus dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan melakukan pendampingan kepada pedagang Nasi Uduk Kak Uwir yang bertempat di Kelurahan Binong tepatnya di RT 011 / RW 011 yang terletak di pojok perumahan dan tempat yang tidak representative dalam melayani pelanggan. Lokasi dalam penelitian ini adalah kelurahan Binong dengan pertimbangan bahwa Binong merupakan daerah yang dijadikan sebagai lokasi pengabdian kepada masyarakat dengan kondisi pedagangnyanya masih berdagang dengan tradisional dan belum memahami teknologi ekonomi walaupun berada lokasi yang maju dan strategis. Seiring terdampaknya pelaku Usaha Mikro pada pandemi Covid-19 yang semakin meningkat. Kondisi ini menjadi alasan kami untuk membantu pelaku Usaha Mikro dengan harapan

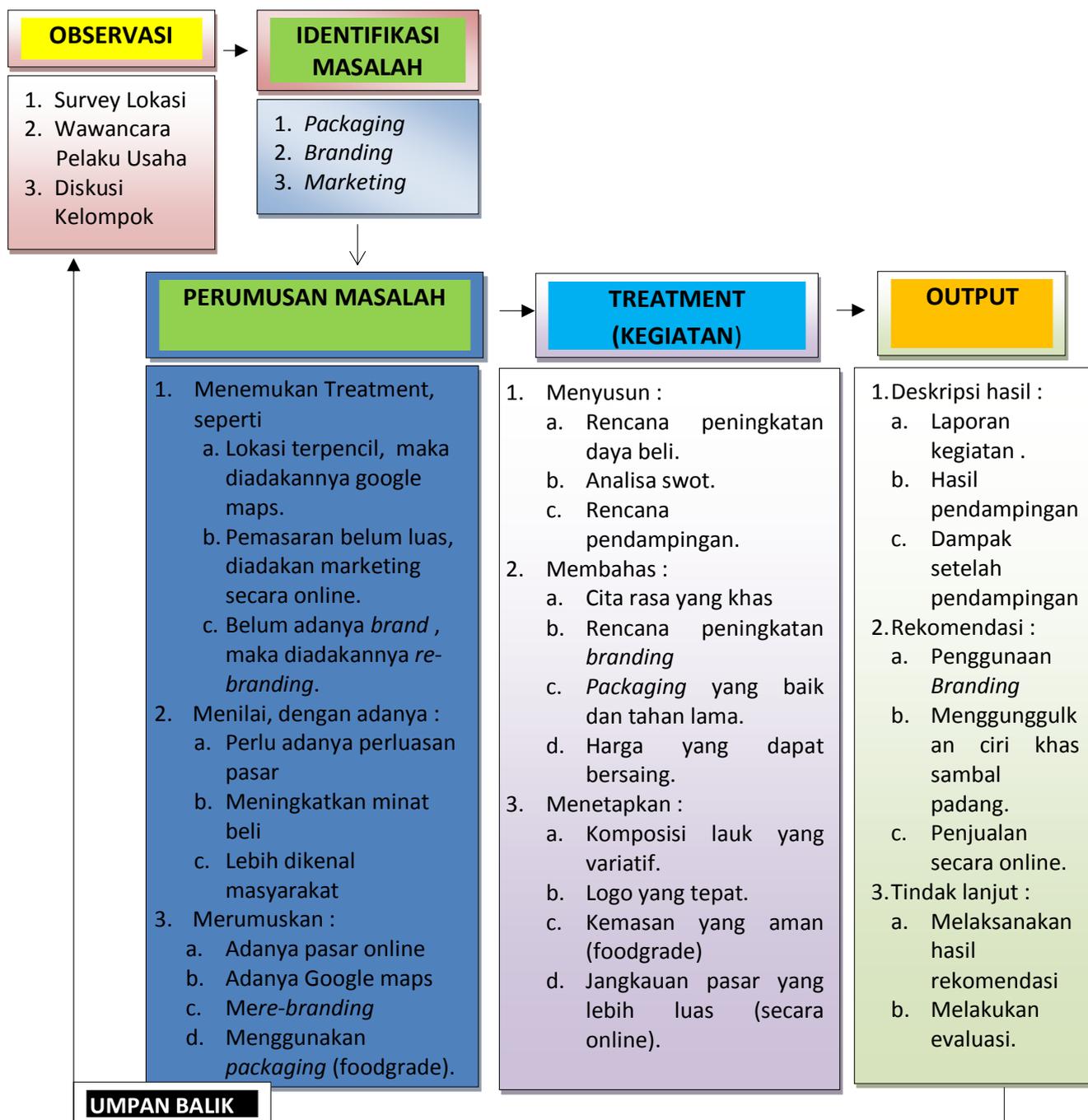
kembali meningkatkan pendapatan sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini, potensi dan teknologi saat ini menjadi fokus utama yang hendak direalisasikan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi pelaku usaha mikro. Diantaranya meliputi inovasi produk yang lebih bervariasi, pengemasan produk yang lebih modern, serta perluasan jangkauan pasar dengan teknologi yang ada saat ini.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis di tengah kondisi pandemi Covid-19 dengan cara membantu dan memberikan pengetahuan dan metode dalam bisnis online dan digital marketing bagi para pelaku Usaha Mikro Nasi Uduk Kak Uwir Kelurahan Binong Tangerang.(Hutagalung et al., 2021) Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu pertama adalah dengan melakukan branding ulang untuk dapat menghasilkan brand yang unik dan menarik. Selanjutnya adalah dengan mendesain ulang packing makanan nasi Uduk sehingga dapat terlihat lebih baik dan bersih serta nyaman bagi pembeli untuk mengkonsumsi nasi Uduk Kak Uwir. Tahapan berikutnya adalah dengan melakukan digital marketing dengan mendaftarkan produk nasi Uduk Kak Uwir ke Grab Food, Go Food, dan Google Map sehingga dapat membantu memasarkan produk secara lebih luas tanpa terhambat dengan adanya pandemik Covid-19 dan kebijakan pemerintah terkait PSBB dan Lockdown.

Upaya peningkatan kapasitas usaha mikro “Nasi Uduk Kak Uwir” penting dilakukan karena dari segi branding yang ada tidak marketable dan desainnya tidak menarik oleh karena itu perlu adanya Re-Branding untuk dapat membuat branding yang lebih baik. Pengemasan nasi uduk selalu dilakukan dengan bungkus nasi sederhana sehingga terlihat tidak menarik penjual atau bahkan tidak praktis jika harus dikonsumsi di tengah perjalanan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas usaha mikro “Nasi Uduk Kak Uwir” dilakukan dengan Re-Packing dengan membuat kemasan ulang yang lebih menarik, lebih nyaman dan lebih aman dalam mengemas nasi uduk sehingga menambah value pada nasi uduk tersebut. Mengingat teknologi semakin berkembang dan adanya keterbatasan dalam menggunakan gadget untuk berjualan secara online, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan Re-Promoting sehingga dapat menambah jumlah konsumen dan dapat menjangkau secara luas dalam memasarkan produk nasi uduk tersebut.

METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa/i jurusan Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Islamic Village. Bentuk kegiatan yang dilakukan berupa Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai wujud pengabdian mahasiswa/i terhadap masyarakat. Sasaran utama kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada pelaku usaha Nasi Uduk “NASI UDUK KAK UWIR” di kelurahan Binong milik ibu Wirnaini. Adapun metode yang digunakan pada kegiatan ini PAR (*Participatory Action Research*), yaitu metode yang merupakan bagian dari penelitian (riset) yang melibatkan berbagai *stakeholders* (pihak yang relevan) dalam hal pengkajian aksi yang akan dilaksanakan sehingga terbentuk perbaikan dan perubahan yang lebih baik (Manalu & Rasyidah, 2021). Refleksi kritis terhadap politik, konteks sejarah, ekonomi, budaya, geografis, dan konteks lainnya yang saling terkait juga harus dilakukan. (Rahmat & Mirnawati, 2020). Yang mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan (Soedjiwo, 2019). Melalui metode ini, pelaku usaha nasi uduk turut andil dalam kegiatan-kegiatan yang direncanakan dan Bersama-sama mengidentifikasi alternatif-alternatif dalam pemasaran yang mungkin dapat dijalankan sehingga dapat menentukan jalur pemasaran mana yang akan dipilih.



Gambar 1. Kerangka Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN dilakukan selama 32 hari, terhitung mulai tanggal 15 Juli sampai 17 Agustus 2021 di kelurahan Binong, kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, Banten dengan sasaran utama usaha mikro nasi udak kak uwir di Binong permai blok D5. Terdapat dua metode dalam program KKN yaitu dengan metode teori dan praktik seperti pendampingan pengetahuan TIK untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk, kemampuan dalam merancang kemasan produk, membuat dan menerapkan kemasan produk dan mendaftarkan produk bisnis pada marketplace atau bekerja sama dengan e-commerce untuk dapat memasarkan produk secara online. (Sugianto & Utama, 2021)

Adapun beberapa tahapan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya pendampingan penerapan *Packaging*, *Branding* dan *Digital Marketing* produk nasi udak kak uwir di

kelurahan Binong yaitu sebagai berikut :

1. Tahap pertama, yaitu melakukan observasi terhadap usaha nasi uduk kak uwir, di mana mengkompilasi lembaran jawaban wawancara tentang persoalan yang terjadi di kalangan pelaku usaha dan target sasaran ke depannya.
2. Tahap kedua, yaitu melakukan melakukan pendampingan terkait proses pengolahan nasi uduk kak uwir. Dan melakukan proses *Packaging* dan *Re-branding* dengan pembuatan logo yang menarik, stiker logo, banner dan property toko seperti kursi dan galon untuk mencuci tangan. Hal ini dilakukan agar terjadi peningkatan daya tarik konsumen untuk mencoba pembelian produk.
3. Tahap ketiga, yaitu memepkenalkan produk pada pasar digital dengan melakukan pembuatan akun pada berbagai platform seperti Instagram, Whatsapp, Go-food, Google maps , dan Grab-food. Kegiatan ini merupakan dalam rangka melakukan promosi dan memperkenalkan produk secara luas.
4. Tahap keempat, yaitu melakukan evaluasi terkait penerapan *Packaging*, *Branding* dan *Digital Marketing* dan respon konsumen terhadap produk nasi uduk kak uwir yang dipasarkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nasi uduk memiliki keterkaitan dengan menu makanan khas Melayu, yaitu nasi lemak. Masyarakat Melayu dari Malaka yang berpindah ke Batavia atau yang kini disebut Jakarta, membawa dan mengenalkan nasi lemak ke masyarakat Jawa. Nasi uduk adalah salah satu dari berbagai menu khas di negeri Indonesia yang berasal dari Betawi. Prooduk ini menjadi pihan sajian pavorit keluarga untuk berbagai acara baik formal maupun santai. Usaha Mikro yang kami pilih untuk melaksanakan program KKN bernama Nasi Uduk Kak Uwir yang terletak di Binong Permai, Kelurahan Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang dimana awal mulanya merintis usaha mikro ini adalah untuk menghidupi kebutuhan keluarganya. Munculnya ide untuk membuat dan menjual produk tersebut karena sebelumnya beliau sudah pernah membuka warung nasi padang di daerah Joglo Jakarta Barat selama 13 tahun, dan banyak masyarakat yang menyukai masakannya, kemudian pelaku usaha berniat untuk membuka warung nasi uduk dengan ciri khas sambal padang, serta bermacam-macam lauk pauk dan beliau melihat akan adanya peluang pasar pada produk tersebut, karena belum ada orang lain yang menjualnya. Maka dari itu beliau memutuskan untuk menjual produk tersebut di Perumahan Binong Permai Kecamatan Curug, yang telah berdiri sejak tahun 2015 hingga saat ini.

Setiap produksi nasi uduk memerlukan bahan beras 2 liter dan bahan untuk lauk pauk seperti: tempe, bihun, kentang, ikan, ayam, telur, ati ampela, daging, teri dan lain sebagainya. (Setiawan & Hamzah, 2020) Adapun sekarang hasil dari *re-branding* nama yang digunakan pelaku usaha mikro ini yaitu "Nasi Uduk Kak Uwir". *Brand* nama ini sebagai wujud harapan usaha ini akan senantiasa berjalan terus-menerus. Harapannya nasi uduk ini dapat sipasarkan hingga berbagai daerah, atau bahkan dapat menembus luar daerah. Namun, produk nasi uduk *brand* nasi uduk kak uwir ini masih tergolong kecil dan memiliki pasar yang relatif sempit, karena masih dalam lingkup are Binong dan sekitarnya. Nasi uduk kak uwir iini dijual dengan sambal padangnya yang khas dan berbagai varian lauk pauk, seperti : tempe, bihun, kentang, ikan kembung, lele, ayam, telur, rendang daging, pepes teri, pepes ikan dan ati ampela. nasi uduk kak uwir juga dikemas food grade dengan box yang berukuran 18cm x 10cm anti bocor, ramah lingkungan dan microwave safe.

Nasi uduk kak uwir ini dibandrol dengan harga dimulai dari Rp. 10.000.- per porsi, akan mendapatkan nasi uduk, tempe orek, bihun, sambal dan krupuk. Serta adanya berbagai varian paket, sebagai berikut :

1. Paket 1 dengan harga Rp. 12.000.- akan mendapat nasi uduk, tempe orek, bihun, telur balado, sambal dan kerupuk.
2. Paket 2 dengan harga Rp. 12.000.- akan mendapat nasi uduk, tempe orek, bihun, Perkedel Kentang, sambal dan kerupuk.
3. Paket 3 dengan harga Rp. 15.000.- akan mendapat nasi uduk, tempe orek, bihun, ayam sambal merah, sambal dan kerupuk.
4. Paket 4 dengan harga Rp. 12.000.- akan mendapat nasi uduk, tempe orek, bihun, lele serundeng, sambal dan kerupuk.
5. Paket 5 dengan harga Rp. 12.000.- akan mendapat nasi uduk, tempe orek, bihun, pesmol ikan kembung, sambal dan kerupuk.

Mekanisme Pendampingan Ukm

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama 32 hari di usaha mikro nasi uduk dapat memberikan gambaran terkait berbagai kendala yang dihadapi oleh usaha ini. Hal mendasar yang menjadi kendala dan pada umumnya juga dialami oleh usaha mikro lain khususnya di masa pandemi yaitu terkait naik turunnya jumlah pemasaran produk. usaha mikro ini masih tergolong kecil, sehingga memerlukan berbagai kegiatan ataupun perbaikan-perbaikan terkait sistem yang digunakan. Hal ini menjadi sebuah upaya yang dilakukan oleh mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Islamic Village, program KKN dalam membantu pendampingan jalannya usaha nasi uduk, khususnya dalam pemasaran di era digital.

Berbagai kegiatan dilakukan untuk menunjang kebutuhan usaha mikro nasi uduk agar tetap dapat bersaing dengan pesaing-pesaing lain. Kegiatan-kegiatan ini dirancang dalam sebuah program KKN pada setiap minggunya. Langkah awal yang dilakukan yaitu mendeteksi berbagai masalah ataupun kendala yang dialami. Tercatat bahwa usaha mikro nasi uduk ini masih belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk melakukan pemasaran dan promosi. (Primadewi et al., 2020) Hal inilah yang menjadi modal awal mahasiswa/i KKN untuk membantu dan meningkatkannya. Pemaksimalan minggu pertama terkait observasi berbagai masalah dan peluang yang dapat dikembangkan. Adapun rencana-rencana awal telah dibuat dengan mulai mehidupkan beberapa media sosial dan media promosi untuk menunjang pemasaran. Media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk dan jasa tertentu, seperti instagram, whatsapp, bahkan beberapa marketplace seperti Grab-food dan Go-food.

Kegiatan yang dilakukan selama KKN dimulai dari *Packaging, branding* dan *digital marketing* terkait pasar dan pesaing usaha nasi uduk lainnya. Nasi uduk sendiri bukan merupakan produk baru, sehingga terdapat banyak kompetitor lain yang bergerak pada usaha nasi uduk. Hal ini tentu tidak justru menghilangkan semangat untuk berwirausaha, namun dapat memicu munculnya semangat untuk senantiasa berinovasi sehingga produk nasi uduk yang dihasilkan mempunyai keunikan khusus atau keunikan. Pasar penjualan yang semakin luas juga menjadi sebuah pandangan bahwa, berbisnis bukan berarti hanya terletak di satu daerah saja, namun dapat menembus daerah-daerah lain dengan bantuan teknologi. Adanya KKN ini membantu pelaku usaha untuk memunculkan inovasi-inovasi baru, seperti pembaharuan metode pemasaran yang dilakukan, peningkatan kebersihan saat proses produksi hingga memperbaharui beberapa logo ataupun kemasan produk. (Seftiono et al., 2021) Kegiatan penyuluhan dan pelatihan pengolahan pangan dan pengemasan produk sehingga dapat dipasarkan dan ditingkatkan penjualannya dapat lebih dikembangkan dan bervariasi sehingga pengetahuan masyarakat dapat ditingkatkan dan menjadi peluang usaha yang lebih baik lagi. (Putri & Juhroni, 2021)

Tahapan-Tahapan Dalam Pendampingan Ukm

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilanjutkan dengan penerapan protokol kesehatan hingga sanitasi kerja dan proses produksi juga diterapkan selama pendampingan KKN, sehingga selama kegiatan ini berlangsung menerapkannya dengan baik dan benar. Harapannya produk yang dihasilkan mempunyai tingkat keamanan yang tinggi untuk dikonsumsi. Kegiatan ini dilakukan dengan mengikuti seluruh proses produksi nasi uduk dari awal hingga akhir.



Gambar 2. Proses Produksi Nasi Uduk Kak Uwir

Proses Packaging

Terdapat beberapa hasil desain kemasan selama KKN berlangsung, mulai dari kemasan lama hingga kemasan terbaru. Menurut Boyd (2000), kemasan merupakan hal yang pertama yang akan dilihat oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan mampu mengubah persepsi konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak akan melanjutkan proses pembelian. Hal ini menjadi dasar adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan desain logo ataupun kemasan yang menarik, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk Nasi uduk kak uwir. Adanya desain kemasan yang menarik menjadi langkah awal dalam melakukan *branding* produk, khususnya pada produk nasi uduk kak uwir sehingga dapat bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Adapapun desain kemasan yang digunakan produk nasi uduk kak uwir mengalami perubahan, terutama saat Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki desain kemasan yang telah ada sehingga menjadi lebih baik lagi.

No	komponen	Sebelum	Sesudah
1	Kemasan		

Proses Re-Branding

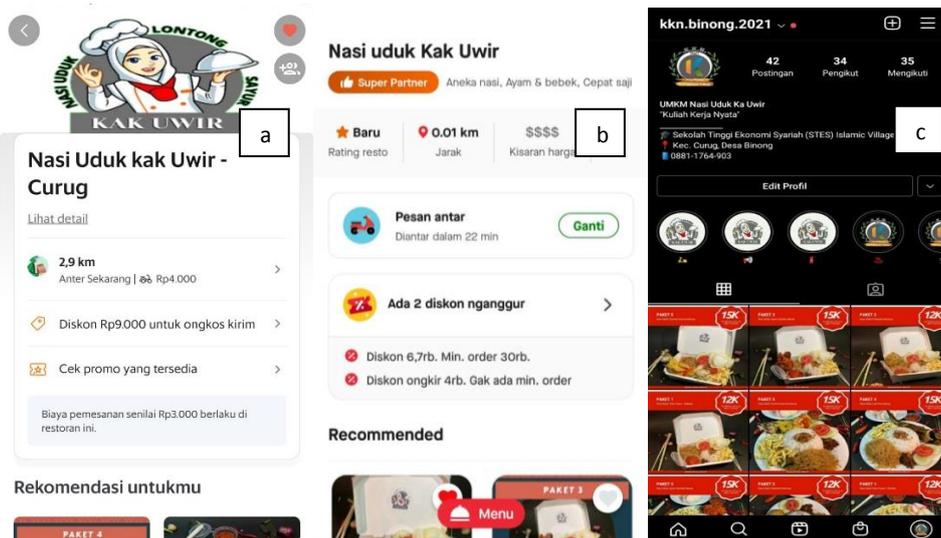
Usaha Mikro Nasi Uduk Kak Uwir pada awalnya belum memiliki *brand* untuk produknya. Dengan ini mendorong kami untuk *Re-branding* Usaha Mikro ini agar lebih menarik dan lebih *market table* (Davis, 2017). Harapannya, agar masyarakat lebih memahami dan lebih tau mengenai produk nasi uduk ini. Maka dari itu, nasi uduk ini diberi nama "Nasi Uduk Kak Uwir", karena masyarakat sudah mengenal

pelaku usaha tersebut bernama kak uwir. Dengan adanya *re-branding* ini dapat meningkatkan penjualan nasi uduk kak uwir serta memperluas pemasarannya ke masyarakat. *Re-branding* yang digunakan untuk Nasi Uduk Kak Uwir yaitu dengan pembuatan Banner berukuran 2m x 0,8m; Stiker logo berukuran 5cm x 5cm; dan properti toko, seperti: 3 buah bangku serta 1 buah galon.

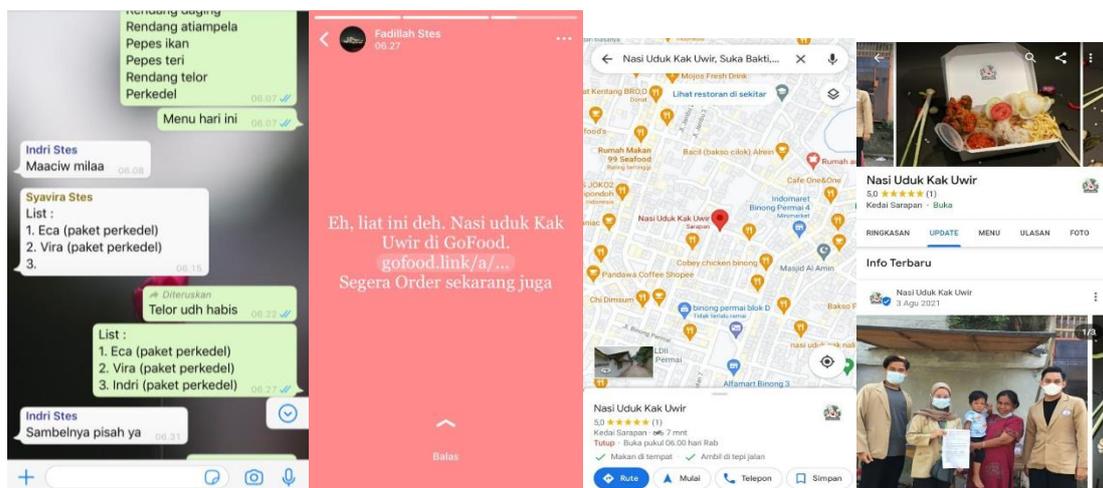
No	komponen	Sebelum	Sesudah
1	Stiker Logo	Tidak ada	
2	Banner	Tidak ada	
3	Property toko	Tidak ada	

Proses Re-Promoting (Digital Marketing)

Penggunaan internet ataupun media sosial sebagai tempat transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting dan biasa di kalangan masyarakat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan e-commerce dalam perusahaannya. (Padmasari et al., 2021) Menurut Aryansah, Mirani & Martina (2020), media sosial dapat dimanfaatkan ke berbagai kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program-program tertentu hingga promosi dan pemasaran produk. Terdapat beberapa jenis platform digital yang dapat digunakan mahasiswa/i selama KKN yaitu pembuatan dan pengelolaan akun Grab-food, Go-food, Instagram, whatsapp dan Google maps. Hal ini bertujuan untuk memperluas pemasaran produk Nasi uduk kak uwir ke berbagai segmentasi masyarakat. Penggunaan akun ini tidak memungut biaya, atau dapat diakses secara gratis, sehingga hal ini tidak memberatkan kepada pelaku usaha yang masih tergolong kecil khususnya pengusaha Nasi uduk kak uwir.



Gambar 3. Re-Promoting; a. Grab-food; b. Go-food; c. instagram



Gambar 6. Re-Promoting melalui Whatsapp dan Googl Maps

KESIMPULAN DAN SARAN

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui KKN mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES) Islamic Village di Desa Binong Permai, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang yang dimulai pada tanggal 15 Juli 2021 s/d 17 Agustus 2021 telah selesai dilaksanakan dengan baik dan lancar sesuai dengan tahapan-tahapannya. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini membantu dan merubah konsep dari Usaha Mikro yang sederhana menjadi lebih modern dengan beberapa kegiatan yang sudah terlaksana meliputi 3 (tiga) kegiatan, yaitu Re-Branding, Re-Packaging, dan Re-Promoting. Pada Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kami membantu salah satu Usaha Mikro di desa Binong yang bergerak di bidang usaha kuliner yaitu "Nasi Uduk Kak Uwir" yang menyajikan makanan pagi atau sarapan. Menu andalannya ialah Nasi Uduk dan Lontong Sayur dengan ciri khas sambal merah padangnya. Ciri khas tersebut jarang ada pada jenis Usaha Mikro Nasi Uduk lainnya, karena belum ada yang mengetahui tentang Usaha Mikro tersebut dan hanya masyarakat sekelilingnya saja yang mengetahui. Maka dari itu kami mengambil Usaha Mikro tersebut untuk dikembangkan menjadi lebih modern dan terkenal. Dengan demikian, secara umum Kegiatan pengabdian kepada masyarakat STES Islamic Village pada periode 2020/2021 yang dilaksanakan di Kelurahan Binong berdasarkan kesimpulan diatas, telah terlaksana dengan baik, lancar dan tepat waktu. Saran dalam

pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat kedepannya difokuskan kepada sentra produksi ekonomi kreatif karena memiliki daya tarik yang lebih baik dan unik dibandingkan dengan ekonomi non kreatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ibu Uwir yang telah berkenan menjadi mitra penelitian dan pendampingan mahasiswa kami dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Binong. Selain itu, kami ucapkan terima kasih juga kepada Ketua STES Islamic Village, Hj. Atiqi Chollisni, SE, MM, Ph.D karena telah mendukung kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan KKN (Kuliah Kerja Nyata) dengan fokus pada pemberdayaan sektor ekonomi dalam hal ini adalah Nasi Uduk Kak Uwir. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kami kepada Ketua KKN Didi Suardi, Lc, MA.Ek yang telah membantu dalam pelaksanaan program KKN di Kelurahan Binong sehingga dapat melaksanakan program KKN dengan baik dan lancar. Semoga pengabdian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan ide kreatif dalam meningkatkan promosi dan pemasaran Nasi Uduk Kak Uwir sehingga dapat penjualannya meningkat dan omset yang diharapkan dapat tercapai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, M. (2017). *The Fundamentals of Branding*. New York (USA) : Bloomsbury Publishing.
- Hutagalung, S. S., Hermawan, D., & Indrajat, H. (2021). Penguatan Kapasitas Masyarakat Dalam Perumusan Branding Value Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 414–421. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i3.596>
- Kanetro, B., Pujimulyani, D., & Aiman, U. (2021). Diversifikasi Produk Stik Substitusi Kunir Putih di Karang Taruna Yodha Desa Argomulyo. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 55–62. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v3i2.2348>
- Manalu, K., & Rasyidah, R. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Enceng Gondok Menjadi Pupuk Kompos Bagi Masyarakat Desa Jentera Kecamatan Wampu Kabupaten LangKAT. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 27(4), 393–399. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i4.32705>
- Miftahuddin, M., Syahril, H., & Sunaryo, S. (2020). Pembinaan Usaha Rumah Tangga Di Desa Sei Rotan Kecamatan Percut Sei Tuan. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(4), 215–220. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20592>
- Padmasari, ayung C., Rostika, D., Permana, F. C., & Firmandyah, F. H. (2021). Pelatihan Technopreneurship melalui Social Commerce dan Branded Content Management bagi Mahasiswa Pendidikan Multimedia. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i3.644>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(3), 154–161. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Putri, R., & Juhroni, H. (2021). Pelatihan Pembuatan Keju untuk Memenuhi Kebutuhan Nutrisi Tulang dan Gigi Anak Masa Golden age. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 87–95. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v3i2.2433>
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62. <https://doi.org/10.37905/aksara.6.1.62-71.2020>

- Seftiono, H., Maulidian, M., Sumiasih, I. H., & Puspitawati, M. D. (2021). Program Pendampingan Kemasan Pangan bagi Tenant melalui Pusat Pengembangan Wirausaha Bioindustri. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 49–54. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v3i2.1472>
- Setiawan, D. G. E., & Hamzah, S. N. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir Danau Limboto Melalui Pengolahan Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Menjadi Produk Unggulan Kkn-Ppm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 266–270. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.19559>
- Soedjiwo, N. A. F. (2019). Implementasi Mata Kuliah PAR (PARTICIPATORY ACTION RESEARCH) di TPQ AL-MAGFIROH Denpasar Bali. *Widya Balina*, 4(2), 9–19. <https://doi.org/10.53958/wb.v4i2.36>
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-COMMERCE Untuk Optimalisasi Pemasaran Produk Di Era Digital Bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 27(1), 14–20. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i1.23656>
- Sumarno, S., Gimin, G., Mujiono, M., & Pernantah, P. S. (2021). Pembinaan Diversifikasi Produk Untuk Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(4), 366–373. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v27i4.27003>
- Yantih, N., Aulena, D. N., Prasetyo, A., & Yamin, M. (2021). Peningkatan Daya Saing Minuman Belimbing Wuluh Produksi Santri Pondok Pesantren Minhajusshobirin Melalui Penerapan Sanitasi dan Higien. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 552–556. <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i3.881>