

## MENCIPTAKAN BRAND IMAGE DAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM RUMAH MALICHA

**Mahfuz Hudori<sup>1</sup>, Titan Martinus<sup>2</sup>, Dewi Ratnasari<sup>3</sup>, Jefry Tan<sup>4</sup>, Christopher<sup>5</sup>, Dicky<sup>6</sup>.**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Internasional Batam; Jl. Gajah Mada, Baloi – Sei Ladi, Batam, Kepulauan Riau

E-mail : <sup>1</sup>[mahfuz.hudori@uib.edu](mailto:mahfuz.hudori@uib.edu), <sup>2</sup>[2041279.titan@uib.edu](mailto:2041279.titan@uib.edu), <sup>3</sup>[2041322.dewi@uib.edu](mailto:2041322.dewi@uib.edu), <sup>4</sup>[2031122.jefry@uib.edu](mailto:2031122.jefry@uib.edu), <sup>5</sup>[2042116.christopher@uib.edu](mailto:2042116.christopher@uib.edu), <sup>6</sup>[2042117.dicky@uib.edu](mailto:2042117.dicky@uib.edu).

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu aktivitas ekonomi yang dimana usaha tersebut didirikan oleh sebagian besar pengusaha yang berada di Indonesia. Sering kali UMKM tersebut ditemukan di sepanjang jalan. Banyaknya UMKM yang tidak beroperasi sementara bahkan ada yang tidak beroperasi selamanya dikarenakan terjadinya pandemi *Covid-19*. Penurunan jumlah pelanggan pada UMKM Rumah Malicha dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* dan kurangnya *branding* pada UMKM tersebut. Berkurangnya jumlah pelanggan yang berada di dalam Rumah Malicha disebabkan masa pandemi yang kian hari meningkat sehingga banyak keluarga dan komunitas semakin membatasi diri untuk berkumpul di Rumah Malicha. Melalui kegiatan *Society emPOwerment progRAM* (SEPORA) yang merupakan tugas proyek mata kuliah Pancasila dalam bentuk pengabdian masyarakat yang memiliki tujuan untuk meningkatkan popularitas UMKM Rumah Malicha dengan cara menciptakan *brand image* dan strategi pemasaran. Kegiatan SEPORA dilaksanakan dengan tujuan agar UMKM Rumah Malicha dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang dan meningkatkan pendapatan yang dihasilkannya. Metode pelaksanaan kegiatan yang akan digunakan yaitu menggunakan metode *content planning* yang dimana penulis bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pemilik UMKM dalam mendesain, merencanakan serta mengembangkan teknik pembuatan konten pada *Instagram* Rumah Malicha. Penulis juga ikut dalam mengembangkan *brand image* pada UMKM serta menjadwalkan postingan *Instagram* agar pemilik UMKM Rumah Malicha dapat melanjutkan *feeds* pada sosial media *Instagram*. Melalui pelaksanaan proyek ini dapat meningkatkan daya tarik para pelanggan terhadap UMKM Rumah Malicha.

**Kata Kunci:** UMKM, *Brand Image*, Strategi Pemasaran.

### Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises is an economic activity in which the business is founded by most entrepreneurs in Indonesia. Often these Micro, Small and Medium Enterprises are found along the road. The number of Micro, Small and Medium Enterprises that are not operating temporarily, some even not operating forever due to the pandemic Covid-19. The decrease in the number of customers at the MSME Rumah Malicha is due to the pandemic Covid-19 and the lack of branding on the MSME. The reduced number of customers in the Rumah Malicha is due to the increasing pandemic period so that many families and communities are increasingly limiting themselves to gathering at the Rumah Malicha. Through the Society emPOwerment progRAM (SEPORA) activity, which is a project task for the Pancasila course in the form of community service, which has the aim of increasing the popularity of MSME at Rumah Malicha by creating a brand image and marketing strategy. The SEPORA activity is carried out with the aim that MSME Rumah Malicha can increase the number of customers who come and increase the income it generates. The method of implementing the activities that will be used is using the*

*method content planning in which the author aims to increase the knowledge of MSME owners in designing, planning and developing content creation techniques on Instagram Rumah Malicha. The author also participates in developing a brand image for MSME and scheduling posts Instagram so that the owners of MSME Rumah Malicha can continue their feeds on social media Instagram. Through the implementation of this project, it can increase the attractiveness of customers to MSME Rumah Malicha.*

**Key Words:** MSME, Brand Image, Marketing Strategy.

## I Pendahuluan

### Latar Belakang PKM

Mata kuliah Kewarganegaraan merupakan mata kuliah yang telah dirancang oleh Universitas Internasional Batam dengan tujuan agar mahasiswa meningkatkan profesionalitas dan keahlian dalam menangani suatu permasalahan dalam suatu instansi masyarakat dengan melakukan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bermaksud untuk membantu masyarakat melalui kerja sama antara mahasiswa dengan instansi, usaha, ataupun masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan *enterprises* yang dirintis oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. UMKM berkontribusi dalam aktivitas perekonomian dikarenakan UMKM memiliki kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, serta meningkatkan nilai ekspor dan investasi nasional (Andriani dan Julianti, 2015).

Kegiatan PKM ini dilatar belakangi oleh pandangan penulis terhadap pandemi *Covid-19* yang kian meningkat seiring waktu berjalan, serta meningkatnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang sudah kurang aktif beroperasi dikarenakan berkurangnya pendapatan, menurunnya jumlah pelanggan yang datang, serta meningkatnya biaya sewa atau biaya operasional pada suatu wilayah, contohnya UMKM Rumah Malicha. UMKM Rumah Malicha merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang *food and beverage* dengan tema *Mini Reptile Zoo Cafe*, yang telah berdiri pada 28 Oktober 2019.

UMKM Rumah Malicha sebuah usaha makan bertema kebun binatang kecil yang menghadirkan binatang-binatang reptil peliharaan yang jinak, serta makanan lokal yang lezat. UMKM Rumah Malicha dirintis oleh seorang pencinta reptil bernama bapak Dwi Natri Dimas Yudha Raditya, dimana beliau ingin memperkenalkan kebun binatang kecil miliknya kepada masyarakat batam dikarenakan minimnya lokasi wisata kebun binatang yang berada di Batam, serta makanan lezat yang akan menemani waktu bermain bersama binatang reptil jinak tersebut. Namun, sebuah UMKM yang sedang beroperasi tentu tidak luput dari permasalahan internal maupun eksternal yang saat ini sedang terjadi seperti masih minimnya pengetahuan dalam membangun *brand image* UMKM dan berkurangnya pelanggan disebabkan masa pandemi *Covid-19*.

Oleh karena itu diadakannya kegiatan PKM ini guna untuk membantu masyarakat dari berbagai instansi dengan melakukan kerja sama antara mahasiswa dengan instansi, usaha ataupun masyarakat. Tidak hanya itu, keadaan seperti ini juga memerlukan pengembangan serta pembinaan yang berkesinambungan kepada industri kecil menengah guna untuk meningkatkan kemajuan usahanya agar mampu menjadi usaha yang tangguh dan mandiri dan juga memiliki keunggulan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta dapat membentuk strategi-strategi yang mampu menciptakan peluang pasar yang lebih luas dan besar.

## Permasalahan

Adapun permasalahan dari analisis ini antara lain:

1. Rumah Malicha masih kurang dalam membangun *Brand Image* UMKM seperti mempromosikan Melalui sosial media yaitu *Instagram*, dan masih kurang aktif dalam memposting foto/feeds, *Instagram story*, dan membangun serta memanfaatkan Sosial media *Instagram* secara maksimal, sehingga masyarakat masih belum mengenal wajah dari UMKM Rumah Malicha.
2. Permasalahan utama pada UMKM Rumah Malicha yaitu berkurangnya pelanggan setiap bulannya disebabkan meningkatnya wabah *Covid-19*, dikarenakan pemerintah mengeluarkan Surat Edaran Menteri dalam Negeri Nomor 440/3929/SJ tentang Penertiban Pelaksanaan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat sehingga banyaknya masyarakat Indonesia yang menerapkan protokol kesehatan salah satunya dengan tidak berkumpul di tempat yang ramai dan menerapkan isolasi mandiri sehingga mengharuskan UMKM Rumah Malicha untuk mempersingkat jam operasional dan melarang pelanggan untuk duduk makan secara berkerumunan.

## Tujuan

Adapun tujuan dari hasil pelaksanaan PKM ini antara lain:

1. Merancang konten sosial media *Instagram* pada usaha UMKM Rumah Malicha.
2. Merencanakan strategi pemasaran pada usaha UMKM Rumah Malicha.
3. Mengembangkan desain media promosi pada usaha UMKM Rumah Malicha.

## II Metode

Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode *content planning*, pada metode ini penulis bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan atau mengedukasi Pemilik UMKM dalam mendesain, merencanakan serta mengembangkan teknik pembuatan konten pada *Instagram* Rumah Malicha.

Metode ini berfungsi agar meningkatkan promosi serta penjualan pada UMKM Rumah Malicha. penjualan dan promosi dapat berhasil jika konten sosial media marketing dibuat semenarik, kreatif, dan menarik perhatian masyarakat pada sosial media terutama *Instagram*. Metode *content planning* bermaksud untuk meningkatkan jumlah postingan dengan cara menarik perhatian masyarakat pada sosial media.

Penulis memanfaatkan sosial media, yaitu *Instagram* untuk branding UMKM Rumah Malicha. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu penulis menganalisis data berdasarkan pengalaman serta hasil observasi yang telah dilakukan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah wawancara dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan lisan kepada responden. Dengan teknik wawancara ini penulis dapat mengetahui hal apa saja yang menjadi alasan UMKM Rumah Malicha tidak begitu dikenal banyak orang. Wawancara ini dilaksanakan pada tanggal 7 juli 2021

Penulis juga melakukan pengumpulan data yang bersifat kuantitatif yang dimana data itu termasuk ke dalam bentuk jumlah *likes* pada foto dan *views* pada video yang diupload oleh penulis ke dalam sosial media *Instagram*.

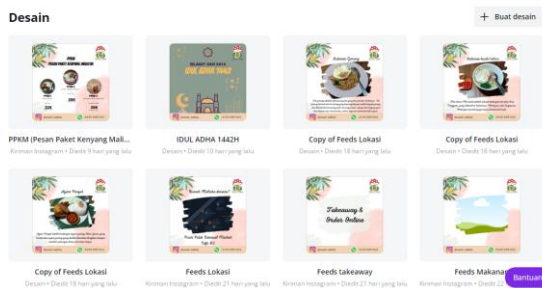
## III Pembahasan

### Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan PKM SEPORA dilaksanakan pada tanggal 7 Juli 2021 di UMKM Rumah Malicha, pada tahap implementasi kegiatan PKM ini penulis mendesain serta merancang konten sosial media *Instagram* Rumah Malicha agar menarik perhatian para konsumen. Konten Sosial media *Instagram* terdiri dari :

1. Merancang postingan *Instagram* agar membuat foto/feeds *Instagram* menjadi semakin rapi dan tertata. Penulis beserta pemilik UMKM Rumah Malicha terlibat langsung dalam mendesain serta merancang konten sosial media *Instagram* tersebut.
2. Memposting promo khusus pada UMKM Rumah Malicha agar meningkatkan minat masyarakat kepada Rumah Malicha.
3. Memposting foto, info atau hal-hal menarik seputar reptile agar dapat mencerminkan café dengan konsep mini reptile zoo pada pengikut atau *followers* Rumah Malicha.

Strategi mengembangkan *brand image* yang telah diimplementasikan pada UMKM Rumah Malicha yaitu :



Sumber : Penulis

**Gambar 1.** Desain Template Feeds Instagram Rumah Malicha



Sumber : Penulis

**Gambar 2.** Menu Favorit Rumah Malicha



Sumber : Penulis

**Gambar 3.** Fakta/Info Menarik Hewan Reptile

Dari hasil implementasi pada UMKM Rumah Malicha, gambar-gambar tersebut lebih rapi, informatif, menarik dan tertata sehingga dapat menciptakan daya tarik baru untuk pengikut/*followers*nya . Dengan gambar-gambar yang informatif tentu dapat meningkatkan pengetahuan *followers* terkait menu-menu pada Rumah Malicha dan informasi-informasi seputar reptile. Gambar/foto yang diposting di akun sosial media Rumah Malicha dapat meningkatkan peluang untuk mendapat pelanggan baru. Seperti Pencinta reptil tentu akan sangat terhibur dengan adanya postingan reptile di page *instagram* Rumah Malicha, sehingga membuat pecinta reptil

ingin berkunjung ke lokasi bahkan hanya untuk memesan beberapa menu sambil melihat langsung binatang reptile.

Dalam pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat, UMKM Rumah Malicha melakukan program promo *free delivery* untuk wilayah Batam Centre – Sungai Panas yang telah dilaksanakan pada 1 Juni 2021 hingga sekarang, bagi penulis promo *free delivery* sangat membantu masyarakat yang bekerja di rumah atau masyarakat yang menjalankan isolasi mandiri pada masa pandemi saat ini. Maka dari itu penulis memberikan saran kepada pemilik UMKM Rumah Malicha untuk membuat promo lain yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan online.

Salah satu promo yang dirancang penulis bersama pemilik UMKM Rumah Malicha adalah “Pesan Paket Kenyang Malicha” promo ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan online Rumah Malicha dengan menggabungkan promo tersebut dengan promo *free delivery* pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) berlangsung, dengan harapan dapat menarik minat konsumen pada masa PPKM berlangsung.



Sumber : Penulis

**Gambar 4.** Promo Menu Makanan pada Rumah Malicha

Pada pelaksanaan PKM ini penulis telah mendapatkan data dari konten yang telah diposting pada *instagram* Rumah Malicha. *Insight* merupakan salah satu fitur pada aplikasi *instagram* dimana pemilik akun dapat melihat jumlah *like*, *profile visit*, *reached*, *impression* dari hasil postingan yang telah di unggah pada aplikasi *instagram*. Berikut adalah hasil data yang telah diperoleh dari *insight* dengan jarak satu minggu setelah postingan di lakukan :

TANGGAL POSTINGAN	LIKE	PROFILE VISIT
9 JULI 2021	21	17
9 JULI 2021	5	2
9 JULI 2021	3	1
15 JULI 2021	2	3
20 JULI 2021	5	1
23 JULI 2021	19	1

Keunggulan dari gambar/foto ini adalah template yang lebih menarik, page *instagram* yang lebih rapi dan tertata, tidak hanya foto saja yang ditampilkan tetapi juga berisi informasi-informasi terkait hal-hal yang berkaitan dengan Rumah Malicha. Sedangkan Kelemahannya adalah terbatasnya pelanggan yang dapat mengunjungi Café Rumah Malicha dikarenakan harus menjaga jarak dan menghindari kerumunan yang disebabkan oleh pandemi *covid-19*, serta adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau biasa disebut dengan PPKM. PPKM dimulai pada tanggal 11 Juli 2021 sampai dengan 8 Agustus 2021, pelaksanaan PPKM ini terjadi tiga hari setelah penulis melaksanakan serta mengimplementasikan projek PKM ini, sehingga menyebabkan tidak ada pengunjung dikarenakan masyarakat

dibatasi untuk keluar, melarang menerima makan di tempat, dan mengharuskan layanan antar atau *take away* hingga pukul 20.00 WIB.

Strategi konten yang telah dirancang dan didiskusikan bersama UMKM Rumah Malicha berjumlah 3x4 grid dengan total 12 postingan, pada strategi konten yang telah dirancang dan didiskusikan pelaksanaan strategi konten ini dimulai pada tanggal 7 Juli 2021 hingga 31 Juli 2021.

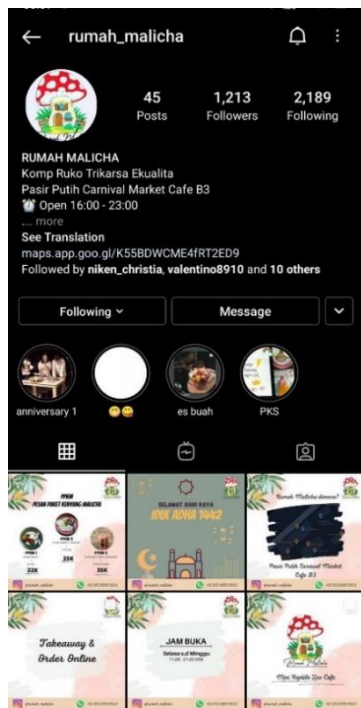
Pada penulisan proposal NACOSPRO penulis telah menentukan jadwal kerja agar proyek dapat terlaksana semaksimal mungkin, jadwal kegiatan yang telah ditentukan oleh penulis antara lain :

TANGGAL PELAKSANAAN	JADWAL KEGIATAN
27 JUNI 2021 – 4 JULI 2021	Merencanakan strategi konten pada UMKM Rumah Malicha bersama pemilik UMKM, serta merencanakan jadwal postingan yang sesuai bersama UMKM Rumah Malicha.
7 JULI 2021 – 31 JULI 2021	Pelaksanaan postingan untuk meningkatkan jumlah pengikut/ <i>followers</i> pada UMKM Rumah Malicha.
8 OKTOBER 2021	Pemasangan logo yang telah bermitra dengan UMKM Rumah Malicha.
17 JULI 2021, 24 JULI 2021, 31 JULI 2021	Relaksanaan promo khusus setiap hari sabtu, pelaksanaan promo khusus ini telah disetujui dan disepakati oleh pemilik UMKM Rumah Malicha. (gagal diimplementasikan

dikarenakan permasalahan eksternal dan internal)

Penulis mengalami kegagalan dalam mengimplementasikan proyek PKM ini dikarenakan beberapa rancangan strategi yang telah didiskusikan bersama pemilik UMKM Rumah Malicha harus batal dan diundur dikarenakan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sehingga pelaksanaan promo khusus pada tanggal yang telah ditetapkan yaitu pada tanggal 17 Juli, 24 Juli, dan 31 Juli 2021 harus ditiadakan karena masyarakat wajib berada dirumah dan larangan untuk makan ditempat, serta pemasangan logo yang telah bermitra dengan UMKM Rumah Malicha harus ditunda hingga PPKM berakhir.

Strategi konten yang telah terlaksana berjumlah 3x2 grid dengan total postingan 6 feeds *Instagram*, pada bagian strategi konten ini masih belum dapat dilaksanakan sepenuhnya dikarenakan UMKM Rumah Malicha menutup operasional cafe sementara untuk *me-maintenance* UMKM Rumah Malicha pada tanggal 15 Juli 2021 dan membuka kembali setelah PPKM daerah Batam dibuka kembali yaitu tepat pada tanggal 9 Agustus 2021, sehingga mengharuskan penulis untuk melanjutkan strategi konten pada postingan *Instagram* Rumah Malicha pada tanggal 9 Agustus 2021.



Sumber : Penulis

**Gambar 5.** Instagram Rumah Malicha dengan Grid 2x3 dengan total 6 postingan.

Maka dari itu penulis mengambil keputusan untuk mendukung pemilik UMKM Rumah Malicha dengan membantu memahami pentingnya *brand image* dalam suatu usaha dan penulis masih membantu dalam mendesain postingan Instagram Rumah Malicha, serta menjadwalkan postingan Instagram agar pemilik UMKM Rumah Malicha dapat melanjutkan feeds pada sosial media Instagram.

#### IV Kesimpulan

Dengan adanya uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa covid-19 menyebabkan banyaknya UMKM yang tidak dapat beroperasi untuk sementara waktu salah satunya dalam bidang food & beverage salah satunya adalah UMKM Rumah Malicha yang diakibatkan oleh sedikitnya pelanggan yang dapat mengunjungi tempat makan karena harus menghindari keramaian/kerumunan dan dianjurkan untuk isolasi mandiri dirumah.

Kegiatan Society emPOwerment program (SEPORA) yang diterapkan pada UMKM Rumah Malicha guna untuk meningkatkan popularitas dengan menciptakan brand image strategi pemasaran. Suksesnya suatu strategi dalam meningkatkan pemasaran dibutuhkan suatu branding image. Rumah Malicha menerapkan strategi pemasaran pada sosial media instagramnya dimana pada era sekarang ini hampir semuanya menggunakan gadget dan sosial media. Dengan tujuan agar UMKM Rumah Malicha semakin dikenal banyak orang, dapat meningkatkan jumlah pelanggannya beserta omset penghasilannya.

#### V Daftar Pustaka

- (Abdi & Febriyanti, 2020; Hardilawati, 2020; Mas'adah et al., 2021; Rosita, 2020; Sunardi et al., 2021)Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(2), 160–178. <https://doi.org/10.15642/ELQIST.2020.10.2.160-178>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/JAE.V10I1.1934>
- Mas'adah, Asngadi, & Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 43–48. <https://doi.org/10.35912/JBPD.V1I1.452>
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI

INDONESIA. *JURNAL LENTERA  
BISNIS.*

<https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>

Sunardi, N., AM, E. N., Sarwani, S.,  
Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2021).  
Peran Digital Marketing Dan  
Manajemen Keuangan dalam Upaya  
Peningkatan Pendapatan UMKM yang  
Berdampak Pada Kesejahteraan  
Masyarakat di Tengah Pandemi Covid  
19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*,  
2(2).  
[https://doi.org/10.32493/%jamh.v2i2.1  
0407](https://doi.org/10.32493/%jamh.v2i2.10407)