

Pemberdayaan UMKM Melalui Penguatan Branding Produk pada Cakwe Cigombong untuk Meningkatkan Daya Saing Melalui Promosi Visual dan Pembayaran Digital

Hansen^{1*}, Fatimah Azzahra Auliyani², Eugene Tjoa Putra³, Jodista Patricia⁴, Ghaida Zhabira⁵, Marsyal Ananda⁶, Gianina Benedicta⁷, Santi Rimadias⁸

¹⁻⁷ Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

⁸ STIE Indonesia Banking School, Indonesia

hansen8@student.umn.ac.id^{1*}, fatimah.azzahra@student.umn.ac.id², eugene.tjoa@student.umn.ac.id³,
jodista.patricia@student.umn.ac.id⁴, ghaida.zhabira@student.umn.ac.id⁵,
marsyal.ananda@student.umn.ac.id⁶, gianina.benedicta@umn.ac.id⁷, santi.rimadias@ibs.ac.id⁸

Alamat: Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Korespondensi penulis: hansen8@student.umn.ac.id

Article History:

Received: November 18, 2024;

Revised: Desember 02, 2024;

Accepted: Desember 16, 2024;

Published: Desember 18, 2024;

Keywords: Branding, MSMEs, community service.

Abstract: Cakwe Cigombong, a micro business located on Jalan Cibogo, Kelapa Dua District, Tangerang Regency, Banten, faces challenges in improving its branding to attract a wider consumer base. An effective branding strategy is very important to support the growth and competitiveness of these MSMEs. This community service activity aims to design and implement branding improvements that are tailored to business needs and conditions. The interventions carried out include the creation and installation of promotional banners, the development of more attractive menu designs, and the integration of the QRIS digital payment system to facilitate transactions. The results show that these efforts increase the attractiveness of the product among consumers. By adopting this branding strategy, Cakwe Cigombong is in a better position to compete and grow in the local market.

Abstrak

Cakwe Cigombong, usaha mikro yang berlokasi di Jalan Cibogo, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten, menghadapi tantangan dalam meningkatkan brandingnya untuk menarik basis konsumen yang lebih luas. Strategi branding yang efektif sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan peningkatan branding yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi bisnis. Intervensi yang dilakukan antara lain pembuatan dan pemasangan banner promosi, pengembangan desain menu yang lebih menarik, dan integrasi sistem pembayaran digital QRIS untuk mempermudah transaksi. Hasilnya menunjukkan bahwa upaya ini meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen. Dengan mengadopsi strategi branding ini, Cakwe Cigombong memiliki posisi yang lebih baik untuk bersaing dan tumbuh di pasar lokal.

Kata kunci: Branding, UMKM, pengabdian masyarakat.

1. LATAR BELAKANG

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha skala kecil. Keberadaan UMKM di Indonesia memiliki peran yang penting karena memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi (Al Farisi et al., 2022). UMKM umumnya memulai usaha dengan modal serta sumber daya manusia yang terbatas. Kondisi ini sering menjadi kendala dalam pengembangan usaha dan perluasan pasar. Namun, UMKM memiliki keunggulan berupa fleksibilitas dan

kemampuan berinovasi yang memungkinkan mereka beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar (Suci, 2008). Dukungan pemerintah juga menjadi salah satu faktor penting dalam memajukan sektor UMKM (Vinatra et al., 2023). Pemerintah dapat menyediakan fasilitas berupa pembiayaan, pelatihan, pengembangan teknologi, dan akses ke pasar (Wibowo & Rimadiaz, 2022). Selain itu, pemerintah juga dapat menetapkan regulasi yang mendukung pengembangan UMKM, seperti menyederhanakan proses perizinan dan mengurangi beban pajak (Chairunnisa et al., 2024). Jumlah UMKM di setiap provinsi bahkan dapat menjadi indikator potensi perekonomian di wilayah tersebut.

Meski penting, banyak UMKM yang kesulitan mencapai pertumbuhan berkelanjutan, terutama karena terbatasnya strategi pemasaran dan branding (Rimadiaz, Nugroho, et al., 2023). Kehadiran branding yang kuat, termasuk elemen promosi visual seperti banner promosi, daftar menu yang menarik dan alat pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas pasar dan keterlibatan konsumen (Rimadiaz et al., 2021).

Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tangerang (2023), pada periode 2020-2021 tercatat terdapat 25.918 pelaku UMKM. Pada tahun 2022, jumlah ini meningkat menjadi 33.339, sehingga total pelaku UMKM di seluruh wilayah Kabupaten Tangerang mencapai sekitar 59.317. Angka ini menunjukkan pentingnya memberikan kesempatan untuk mengembangkan usahanya, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan. UMKM tersebut tersebar di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan dan jasa, yang mencerminkan peran UMKM sebagai penggerak ekonomi yang signifikan di daerah ini. Dengan lebih dari 10.000 UMKM, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian wilayah melalui penyediaan lapangan pekerjaan yang luas bagi masyarakat setempat.

Melihat jumlah UMKM yang cukup besar di Kabupaten Tangerang, pemerintah perlu meningkatkan kapasitas kewirausahaan sebagai pendorong perkembangan UMKM, mengingat sebagian besar pelaku UMKM berpenghasilan rendah. Oleh karena itu, pemerintah perlu berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia wirausaha melalui tiga tahapan mencari bibit pelaku UMKM, membina, dan mengembangkan UMKM yang sudah ada. Pengembangan sektor-sektor produktif akan didorong oleh dunia usaha yang dibangun oleh para pengusaha. Semakin banyak pengusaha di suatu negara semakin besar pula pertumbuhan ekonominya (Rimadiaz et al., 2023). Kegiatan produktif ini akan meningkatkan hasil pembangunan, sehingga negara akan berlomba untuk mencetak lebih banyak pengusaha baru guna mendorong ekonomi. Entrepreneur adalah individu yang berani mengambil risiko dan menangkap peluang

(Hamza & Agustien, 2019). Mereka juga mampu mengembangkan bisnis dengan cara yang inovatif dan kreatif (Alexander & Rimadiaz, 2024). Berdasarkan data Asosiasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia (Akumindo), pada akhir tahun 2020 terdapat sekitar 34 juta unit usaha yang beroperasi dari total 64,7 juta usaha yang ada pada tahun 2019. Ketua Umum Pengusaha Mandiri Indonesia, Sustrisno Iwanto, menyatakan perlunya lebih banyak masyarakat yang mendapat informasi tentang cara membantu usaha-usaha di daerah yang belum mendapatkan pemberdayaan pemerintah yang efektif dan efisien.

Cakwe Cigombong, sebuah usaha makanan ringan tradisional di Kabupaten Tangerang yang dinamis, menghadapi tantangan dalam membedakan produknya di tengah persaingan yang ketat. Meskipun kualitas produknya baik, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan tim pengabdian kepada masyarakat, upaya brandingnya masih belum berkembang, sehingga membatasi kemampuannya untuk menarik pelanggan baru dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Kurangnya promosi visual seperti tidak adanya banner promosi untuk mengkomunikasikan identitasnya, daftar menu yang untuk memudahkan pelanggan mengetahui produk yang ditawarkan dan belum adanya pembayaran digital seperti QRIS semakin membatasi potensi pertumbuhannya.

Melalui pengabdian masyarakat ini, tim akan melakukan pendampingan kepada UMKM Cakwe Cigombong dalam memperbaiki strategi branding agar lebih menarik bagi pelanggan. Dengan memberi melakukan pendampingan peningkatan branding produk seperti pemasangan banner promosi, daftar menu dan pembayaran melalui QRIS diharapkan dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan bagi pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di lokasi UMKM Cakwe Cigombong yang berada di Jalan Cibogo, Kec. Klp Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan pendampingan UMKM yang dimulai dari bulan Oktober hingga November 2024. Dalam penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim kami berkontribusi dalam peningkatan branding produk yang berupa pembuatan banner promosi, daftar menu dan juga pembayaran digital QRIS.

Observasi dan wawancara dilakukan dalam menganalisis masalah UMKM dengan pemilik UMKM Cakwe Cigombong. Setelah melakukan identifikasi problem, tahap selanjutnya adalah merancang dan membuat promosi visual seperti banner promosi dan daftar menu. Tahap selanjutnya adalah implementasi pembayaran digital QRIS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim kepada pemilik UMKM "Cakwe Cigombong", ditemukan bahwa usaha tersebut memerlukan media promosi visual yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil riset dan analisis yang dilakukan, tim mengidentifikasi bahwa salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan media promosi yang lebih terjangkau dan mudah diakses oleh pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan adalah pembuatan banner promosi yang menarik untuk dipasang di lokasi usaha, penyusunan menu yang informatif dan menggugah selera, serta penerapan sistem pembayaran digital melalui QRIS untuk memudahkan transaksi dan mempromosikan kemudahan berbelanja secara digital.

SWOT UMKM untuk penjualan Cakwe Cigombong, modal untuk penjualan cakwe ini relatif rendah, dan proses produksi pada cakwe tidak memerlukan teknologi tinggi sehingga cocok untuk usaha kecil menengah (Strengths), penjualan Cakwe Cigombong Bu Siti ini di tempat terbuka yang bisa terganggu oleh cuaca, seperti hujan dan cakwe juga memiliki daya simpan yang pendek karena teksturnya akan berubah jika disimpan terlalu lama (Weaknesses). Cakwe sangat cocok dijadikan sebagai cemilan disaat sore hari, apalagi dikombinasikan dengan berbagai macam topping saus dan varian rasa. Maka dari itu ini adalah peluang yang sangat besar untuk penjualan cakwe (Opportunities). Kendala yang dialami pada penjualan ini adalah mulai dari konsistensi kualitas rasa dan produk bisa menurun itu yang pasti menjadi ancaman bagi pedagang karena bisa mempengaruhi rasa dan biaya produksi (Threats).

Proses pelaksanaan dimulai dengan desain banner promosi yang menampilkan informasi tentang produk unggulan dan promosi yang sedang berlangsung. Menu yang disusun berisi deskripsi produk dengan tampilan yang menarik, serta harga yang jelas. Selanjutnya, pengadaan pembayaran digital QRIS yang dipasang pada area yang mudah dijangkau pelanggan untuk memfasilitasi transaksi digital. Selama pelaksanaan, pemilik UMKM "Cakwe Cigombong" menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap penerapan media promosi ini, karena dapat meningkatkan usaha mereka dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran.



Gambar 1. Sebelum Pemasangan Banner Promosi di Cakwe Cigombong

Pada bagian tersebut, kondisi sebelum melakukan kontribusi, seperti pembuatan banner promosi, pembayaran QRIS, dan daftar menu kepada UMKM kami, yaitu Cakwe Cigombong, masih membutuhkan perhatian dalam hal promosi untuk meningkatkan daya tarik dan keberadaan usaha tersebut



Gambar 2. Pemasangan Banner di Cakwe Cigombong

Pada bagian tersebut, tim melakukan pendampingan dalam hal merancang dan membuat promosi visual pada UMKM “Cakwe Cigombong” dengan cara pemasangan banner promosi yang bertujuan agar pembeli mendapatkan informasi terkait keunggulan produk dan promosi yang sedang dijual oleh pemilik UMKM “Cakwe Cigombong”.



Gambar 3. Pemasangan Daftar Menu yang menarik di Cakwe Cigombong

Pada bagian tersebut, tim melakukan pemasangan menu kepada pemilik UMKM “Cakwe Cigombong” dengan cara pemasangan menu yang berisi deskripsi dan disertakan visual yang menarik bertujuan memudahkan pembeli terkait informasi jenis makanan yang dapat dipesan. Sehingga, dapat menarik perhatian para pembeli untuk membeli produk berupa makanan pemilik UMKM “Cakwe Cigombong”.



Gambar 4. Pemasangan QRIS di Cakwe Cigombong

Pada bagian tersebut, Tim melakukan pemasangan QRIS kepada pemilik UMKM “Cakwe Cigombong” dengan adanya pemasangan QRIS dapat tersedia alternatif bagi pembeli yang setelah memesan makanan. Lalu, melakukan pembayaran tanpa secara tunai.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM "Cakwe Cigombong" berhasil membantu meningkatkan branding melalui promosi visual (banner promosi dan daftar menu yang menarik) dan kemudahan transaksi usaha melalui implementasi sistem pembayaran digital QRIS, telah memberikan dampak positif terhadap usaha ini. Pemilik UMKM merasa terbantu karena promosi yang lebih terarah berhasil menarik perhatian konsumen, sedangkan penggunaan QRIS mempermudah transaksi sekaligus memperkenalkan mereka pada ekosistem digital yang lebih modern.

Dari pelaksanaan ini, ditemukan bahwa desain media promosi yang sederhana tetapi informatif dan visual yang menarik mampu meningkatkan daya tarik usaha. Selain itu, implementasi QRIS yang mudah digunakan oleh pelanggan memberikan nilai tambah dalam hal kenyamanan berbelanja, yang sejalan dengan kebutuhan masyarakat modern. Namun,

efektivitas dari semua strategi ini tetap perlu dipantau dan dievaluasi secara berkala untuk memastikan hasil yang optimal.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih Kepada Tuhan yang Maha Esa, dengan Anugerah yang diberikan dapat melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dengan lancar. Terima kasih kami sampaikan kepada pihak UMKM yang kami pilih, yaitu Cakwe Cigombong, serta Ibu Siti Fatimah selaku pemilik usaha, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan yang berharga. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada tim pengabdian kepada masyarakat yang telah berkontribusi dalam membantu UMKM Cakwe Cigombong, serta bekerja sama dengan baik dalam merancang ide dan memberikan kontribusi berupa dana, fasilitas, hingga bahan, ataupun saran yang sangat membantu dalam kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Alexander, A., & Rimadiaz, S. (2024). Penguatan Pemasaran Digital Pada Usaha Healthful Nest Di Pasar Modern Paramount Gading Serpong. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(1), 43–48. <https://doi.org/10.59025/js.v3i1.190>
- Chairunnisa, G., Samuel Parlindungan, R., Rimadiaz, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia Banking School, S. (2024). Pembayaran Qris Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Keunggulan Kompetitif RM Bu Entoy. *Jurnal Pemberdayaan : Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 2024. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jipmhttp://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadiaz, S., Kurniawan, B. E., Antonio, D., & ... (2023). Pengembangan Usaha Mikro D'perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi melalui Strategi Promosi. ... *Indonesian Journal of ...*, 1(1), 93–107.
- Suci, Y. R. (2008). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.
- Vinatra, S., Bisnis, A., Veteran, U., & Timur, J. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat.
Jurnal Akuntan Publik, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>

Wibowo, P., & Rimadiaz, S. (2022). Perilaku Penggunaan “Qris Bri Brimo” Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>