



## Modernisasi UMKM Mie Ayam Mas Nok Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dan Pembuatan Logo

### *Modernization Of MSMEs Mie Ayam Mas Nok Through The Use Of Social Media And Logo Making*

Santi Rimadias<sup>1</sup>, Nikita Dewi Anjani Sudrajat<sup>2\*</sup>, Zaid Muhammad Zaidan<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> STIE Indonesia Banking School, Jakarta Selatan

\*Korespondensi penulis: [nikita.20211111016@ibs.ac.id](mailto:nikita.20211111016@ibs.ac.id)

#### **Article History:**

Received: Desember 05, 2023

Accepted: Januari 08, 2024

Published: Februari 29, 2024

**Keywords:** MSMEs, Social Media, Business Logo.

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) need to compete effectively in the market in terms of increased capacity to adapt to the dynamic business environment. MSMEs need to respond promptly to evolving market trends, technological advances, and changing consumer preferences. However, not all MSMEs have made the necessary adaptations in order to thrive in a dynamic business environment. This community service focuses on Mie Ayam Mas Nok, an MSME that faces specific challenges, especially the lack of social media utilization and the absence of a distinctive business logo. To overcome these problems, community service activities were carried out by providing targeted assistance to MSMEs Mie Ayam Mas Nok. This service activity aims to empower them through effective utilization of social media platforms and the creation of unique business logos, thereby increasing their competitiveness in a dynamic business environment. Using a combination of observation, interviews, and surveys, this community service initiative yielded positive results. MSMEs Mie Ayam Mas Nok successfully integrated social media into their business strategy and obtained a distinctive business logo. These improvements have significantly increased the competitiveness of their businesses, equipping them to thrive in an ever-changing and competitive business environment.*

#### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu bersaing secara efektif di pasar dalam hal peningkatan kapasitas untuk beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis. UMKM perlu untuk segera merespons tren pasar yang berkembang, kemajuan teknologi, dan perubahan preferensi konsumen. Namun, tidak semua UMKM telah melakukan adaptasi yang diperlukan agar dapat berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada Mie Ayam Mas Nok, sebuah UMKM yang menghadapi tantangan spesifik, terutama kurangnya pemanfaatan media sosial dan tidak adanya logo usaha yang khas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan memberikan pendampingan yang tepat sasaran kepada UMKM Mie Ayam Mas Nok. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan mereka melalui pemanfaatan platform media sosial secara efektif dan pembuatan logo usaha yang unik, sehingga meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan menggunakan kombinasi observasi, wawancara, survei dan pendampingan, inisiatif pengabdian masyarakat ini membuahkan hasil yang positif. UMKM Mie Ayam Mas Nok berhasil mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnisnya dan memperoleh logo usaha yang khas. Peningkatan ini telah meningkatkan daya saing bisnis mereka secara signifikan, membekali mereka untuk berkembang dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah dan kompetitif.

**Kata Kunci:** UMKM, Media Sosial, Logo usaha.

## **PENDAHULUAN**

Pada saat sekarang ini UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) berkembang dengan sangat pesat, terlebih setelah adanya pandemi *Covid-19*. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI pada tahun 2022 peningkatan Kredit

\* Nikita Dewi Anjani Sudrajat, [nikita.20211111016@ibs.ac.id](mailto:nikita.20211111016@ibs.ac.id)

UMKM mencapai Rp1.275,03 triliun atau tumbuh 16,75% (Kemenko Perekonomian, 2022). Banyak masyarakat yang terkena dampak dari *Covid-19* sehingga banyak dari mereka yang akhirnya memilih untuk memulai bisnis sendiri agar bisa bertahan di dalam situasi tersebut (Rosmeli et al., 2022). Dengan adanya pandemi *Covid-19* ini membuat pemerintah membuat beberapa kebijakan untuk mengurangi penyebaran dari virus tersebut, salah satunya adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB sendiri memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat karena secara tiba-tiba harus mengubah semua kegiatan yang tadinya dikerjakan secara *offline* menjadi serba *online*.

Perubahan tersebut tentunya membentuk pola kebiasaan baru, seperti memesan makanan melalui aplikasi *online*, mencari informasi secara *digital*, memasarkan produk melalui platform media *digital*, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil riset 49,6% konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian (Alvara Strategic Research, 2019), hal tersebut tentunya mempengaruhi perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Adanya perkembangan ekonomi digital yang sangat positif ini bisa menjadi peluang bagi UMKM yang ada di Indonesia untuk memperluas pasar mereka dan juga menjadi salah satu tantangan untuk bertahan di era digitalisasi. Namun berdasarkan hasil riset, baru sekitar 16% dari UMKM yang berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi digital (Hanim et al., 2022). Untuk mengembangkan perekonomian yang ada di Indonesia, bisa mengkolaborasikan antara digitalisasi dengan usaha mikro. Berdasarkan data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (idea) pertumbuhan UMKM go digital meningkat dengan sangat pesat, yang dimana jumlahnya merangkak naik di tahun 2022 menjadi 21,8 juta pelaku UMKM go digital. dan untuk selanjutnya Pemerintah menargetkan sebanyak 22 juta UMKM *go digital*.

UMKM go digital mampu untuk meningkatkan daya saing mereka pada lingkungan bisnis yang dinamis (Rimadias, 2023). Tetapi tentunya terdapat hambatan yang akan dihadapi oleh UMKM untuk mencapai digitalisasi tersebut, hambatan utama nya yaitu masih rendahnya SDM dan belum meratanya akses teknologi, sehingga untuk menghadapi tantangan tersebut, diperlukan adanya pendampingan dan edukasi kepada pelaku UMKM sebagai wujud pengabdian masyarakat agar bisa mewujudkan perubahan yang diinginkan oleh pelaku UMKM tersebut. Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan implementasi ilmu pengetahuan secara langsung kepada masyarakat dengan menggunakan metodologi ilmiah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat bekerja sama dengan mahasiswa untuk memperkenalkan layanan ekonomi digital, yang nantinya akan meningkatkan akses ke layanan keuangan digital.

Tim pengabdian kepada masyarakat berfokus pada UMKM Mie Ayam Mas Nok untuk diberikan pendampingan. Mie Ayam Mas Nok merupakan usaha mikro di bidang makanan

yang menjual mie ayam, mie yamin, ayam penyet, ayam bakar serta beberapa makanan lainnya. Mie ayam Mas Nok berada di kantin Indonesia Banking School dan menyasar mahasiswa kampus tersebut sebagai target konsumennya. Karena lokasinya berada di dalam kampus, Mie ayam Mas Nok memiliki harga yang cukup terjangkau untuk para mahasiswa, yaitu mulai dari Rp 4.000 - Rp 19.000. UMKM Mie Ayam Mas Nok ini sendiri memiliki kekuatan yaitu harganya yang terjangkau, variasi makanan yang beragam, serta satu-satunya UMKM yang menjual mie ayam dan mie yamin. Selain itu Kesempatan/peluang yang didapat oleh Mie Ayam Mas Nok adalah di kantin kampus Indonesia Banking School ini belum ada UMKM yang menjual Mie ayam oleh karena itu UMKM Mie Ayam Mas Nok ini dapat menguasai pasar dalam produk berbentuk Mie.

Tim pengabdian melakukan observasi dan pre survei pada usaha Mie Ayam Mas Nok dalam bentuk kuesioner. Pada data yang telah tim pengabdian kumpulkan melalui kuesioner, Mie Ayam Mas Nok ini mendapatkan respon yang cukup baik dari para responden, dan juga dapat dilihat bahwa Mie Ayam Mas Nok ini memiliki banyak pelanggan yang puas dengan makanan, pelayanan, dan kebersihan makanannya, namun sayangnya Mie Ayam Mas Nok belum memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Oleh karena itu pada kesempatan pengabdian masyarakat ini kami bertujuan untuk melakukan pendampingan pemanfaatan media sosial dalam bentuk Instagram untuk dapat meningkatkan penjualan usaha Mie Ayam Mas Nok.

Tim pengabdian menganalisis bahwa usaha Mie Ayam Mas Nok belum memanfaatkan platform sosial media. Pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha mampu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, melalui platform seperti Facebook, Instagram, TikTok (Rimadiaz et al., 2021). Media sosial juga menawarkan peluang untuk penjualan langsung dan perolehan prospek konsumen. UMKM dapat menggunakan platform media sosial ini untuk mempromosikan produk dan menampilkan penawaran khusus (Rimadiaz, Samuel, et al., 2023). Maka, pendampingan pemanfaatan media sosial sangat diperlukan oleh pelaku usaha Mie Ayam Mas Nok.

Selanjutnya, logo usaha berfungsi sebagai representasi visual dari bisnis. Logo usaha mampu menciptakan identitas yang khas dan mudah diingat yang membantu konsumen mengenali dan mengingat merek di antara pesaing (Park & Lin, 2020). Logo yang dirancang dengan baik berkontribusi pada pengenalan merek (Rimadiaz, Kurniawan, et al., 2023). Logo atau simbol yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih merek di pasar yang ramai (Torbarina et al., 2021). Usaha Mie Ayam Mas Nok belum memiliki logo usaha, sehingga

diperlukan pendampingan. Lebih lanjut, tim pengabdian juga melakukan penyusunan tampilan menu dengan desain yang lebih menarik.

Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif dan merancang logo usaha yang khas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berupaya untuk memberdayakan usaha Mie Ayam Mas Nok dan menjadikan mereka lebih kompetitif dalam iklim bisnis yang bergerak cepat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan survei. Hasil yang diharapkan adalah UMKM Mie Ayam Mas Nok mampu memanfaatkan platform media sosial dan memiliki logo usaha yang unik dalam bisnisnya sehingga meningkatkan daya saing usaha mereka.

## **METODE**

Metode pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara offline dan juga online dengan metode observasi, wawancara dan survei. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 2 bulan, yaitu bulan November sampai dengan Desember 2023, bertempat di Kampus STIE Indonesia Banking School, Jl. Kemang Raya No.35 7, RT.6/RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730.

Pada tahap awal, tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara pada pemilik usaha Mie Ayam Mas Nok untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai proses usaha. Selanjutnya, tim pengabdian melakukan pre survei pada usaha Mie Ayam Mas Nok dalam bentuk kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *google form* dengan kriteria responden adalah orang-orang yang sudah pernah mengkonsumsi Mie Ayam Mas Nok setidaknya 1 kali. Sebanyak 50 responden mengisi kuesioner melalui *google form* yang diberikan. Selanjutnya tim pengabdian masyarakat membuat list hal apa saja yang akan tim berikan dan implementasikan kepada usaha Mie Ayam Mas Nok.

Pada data yang telah tim pengabdian kumpulkan melalui kuesioner, Mie Ayam Mas Nok ini mendapatkan respon yang cukup baik dari para responden, dan juga dapat dilihat bahwa Mie Ayam Mas Nok ini memiliki banyak pelanggan yang puas dengan makanan, pelayanan, dan kebersihan makanannya, namun sayangnya Mie Ayam Mas Nok belum memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran. Oleh karena itu pada kesempatan pengabdian masyarakat ini kami bertujuan untuk melakukan pendampingan pemanfaatan media sosial dalam bentuk Instagram untuk dapat meningkatkan penjualan usaha Mie Ayam Mas Nok.

Setelah mengetahui problema utama yang dialami oleh usaha Mie Ayam Mas Nok, maka tim pengabdian memutuskan untuk melakukan pendampingan media sosial dan

pembuatan logo untuk usaha tersebut. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat senantiasa melibatkan partisipasi aktif dari pemilik usaha Mie Ayam Mas Nok.

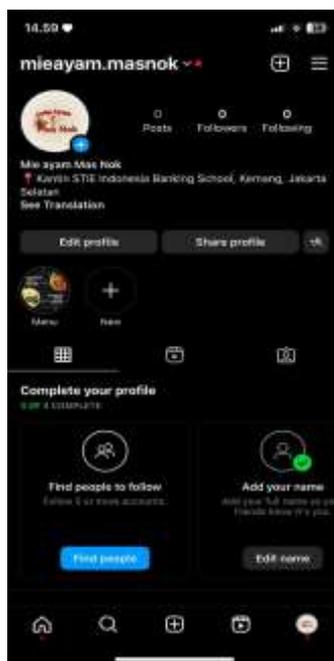
## **HASIL**

Sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat pada usaha Mie Ayam Mas Nok, belum ada logo usaha. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat merancang logo usaha sebagai identitas yang khas dan mudah diingat yang membantu konsumen mengenali dan mengingat merek di antara pesaing. Logo atau simbol yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih merek di pasar yang ramai. Logo usaha yang akan digunakan oleh Mie Ayam Mas Nok dapat dilihat pada Gambar 1. Logo usaha yang dibuat oleh tim pengabdian terlihat fresh, unik dan membantu konsumen untuk mengingat Mie Ayam Mas Nok.



**Gambar 1. Logo Usaha Mie Ayam Mas Nok Yang Baru**

Selanjutnya, tim pengabdian mengedukasi pemilik usaha Mie Ayam Mas Nok mengenai pentingnya pemanfaatan sosial media. Pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha mampu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, melalui platform seperti Facebook, Instagram, TikTok. Media sosial juga menawarkan peluang untuk penjualan langsung dan perolehan prospek konsumen. UMKM dapat menggunakan platform media sosial ini untuk mempromosikan produk dan menampilkan penawaran khusus. Setelah edukasi selesai dilakukan maka tim pengabdian mendampingi dalam pembuatan media sosial Instagram dan bagaimana cara untuk menggunakannya, sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Pemanfaatan Instagram sebagai Pemasaran Media Sosial**

Lebih lanjut, tim pengabdian masyarakat juga membuat informasi menu yang lebih menarik dan modern. Menu sering kali menjadi titik kontak pertama antara pelanggan dan usaha kuliner. Informasi menu yang menarik akan menciptakan kesan pertama yang positif. Menu adalah cerminan dari merek dan citra usaha kuliner. Informasi menu yang menarik selaras dengan identitas merek secara keseluruhan, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Informasi menu disajikan dalam bentuk poster (*offline*) dan *electronic flyer* (*online*). Informasi menu dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. Informasi Menu Mie Ayam Mas Nok**

## **DISKUSI**

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan oleh tim pengabdian STIE Indonesia Banking School terhadap UMKM Mie Ayam Mas Nok yang berlokasi di Jl. Kemang Raya No.35 7, RT.6/RW.1, Bangka, Kec. Mampang Prpt., Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730, secara keseluruhan implementasi terkait perencanaan pengabdian kepada masyarakat tergolong sepenuhnya berhasil direalisasikan secara baik. Mulai dari pemanfaatan media sosial, pembuatan logo dan informasi menu yang menarik.

## **KESIMPULAN**

Usaha Mie Ayam Mas Nok menjadi obyek kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Problema yang dialami oleh usaha Mie Ayam Mas Nok adalah belum adanya kehadiran media sosial dan logo usaha yang mudah dikenali. Untuk mengatasi masalah ini, kegiatan pengabdian masyarakat diselesaikan dengan memberikan pendampingan terfokus kepada UMKM Mie Ayam Mas Nok. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif dan merancang logo merek yang khas, kegiatan layanan ini berupaya memberdayakan usaha Mie Ayam Mas Nok sehingga menjadi lebih kompetitif dalam iklim bisnis yang bergerak cepat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini membuahkan hasil yang bermanfaat dengan menggabungkan observasi, wawancara, survei, dan pendampingan. UMKM Mie Ayam Mas Nok mampu menciptakan logo perusahaan yang unik dan berhasil memanfaatkan media sosial ke dalam rencana bisnisnya. Kedepan, diharapkan pemanfaatan media hendaknya tetap dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Selanjutnya, tim pengabdian merekomendasikan agar pelaku usaha Mie Ayam Mas Nok mempelajari strategi dan taktik penggunaan media sosial meningkatkan daya saing bisnis usahanya. Tim pengabdian kepada masyarakat dengan senang hati akan melakukan pendampingan kembali terkait dengan strategi dan taktik penggunaan media sosial.

## **PENGAKUAN**

Terima kasih kepada Mas Nok selaku pemilik Usaha Mie Ayam Mas Nok yang telah mengizinkan tim pengabdian masyarakat untuk melakukan pengabdian masyarakat pada usaha yang dimilikinya. Terima kasih kepada rekan-rekan yang sudah membantu tim pengabdian masyarakat dalam menyelesaikan kegiatan pengabdian ini. Terima Kasih kepada Kampus STIE Indonesia Banking School yang memberikan kesempatan untuk melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat.

**DAFTAR REFERENSI**

- Alvara Strategic Research. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce 2019. In Alvara Beyond Insight. <http://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2019/07/PRESS-CON-BAHASA-E-COMMERCE-REPORT.pdf>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Kemenko Perekonomian. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 1–2. [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id)
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Rimadiaz, S. (2023). Faktor penentu kelangsungan hidup UMKM di Indonesia pasca pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579)
- 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., Felicia, E., & Effendi, F. M. (2023). Pengembangan Usaha Mikro D ' perez 77 Es Jeruk Sonkit Kiamboi melalui Strategi Promosi UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu pendorong. *Assoeltan: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(1), 93–107.
- Rimadiaz, S., Samuel, R., Zaidan, Z. M., Lifa, V., Riani, R., Dhamayanti, D. S., & Sosial, P. M. (2023). Peningkatan Peran Pemasaran Media Sosial Pada Ukm Mikro Raja Seblak Mumunggang. *Community Development Journal*, 4(2), 1418–1424.
- Rosmeli, Nurhayani, & Ekasari Novita. (2022). ADOPTION OF DIGITAL ECONOMY BY CULINARY MSMEs IN JAMBI CITY. *International Journal of Business, Economics and Law*, 28(1), 1.
- Torbarina, M., Čop, N. G., & Jelenc, L. (2021). Logo Shape and Color as Drivers of Change in Brand Evaluation and Recognition. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 67(1), 33–45. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2021-0004>