

## Implementasi Strategi Digitalisasi dan *Rebranding* pada Usaha Mikro

Nehemiah Andrew Wiliatno<sup>1</sup>, Verian Jonathan Handoko<sup>2</sup>, Vincentius Alexander Widjaja<sup>3</sup>, Sesilya Kempa<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Manajemen, School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Email: <sup>1</sup>nehemiah990andrew@gmail.com, <sup>2</sup>verianhandoko8@gmail.com,

<sup>3</sup>vincentiusalexanderwidjaja@gmail.com, <sup>4\*</sup>sesilya.kempa@petra.ac.id,

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu usaha mikro Depot Oemah Mie dalam meningkatkan kinerja dan daya saing dengan fokus pada penguatan *branding*, pemasaran digital, manajemen keuangan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dengan untuk mengumpulkan data primer melalui observasi dan wawancara dengan pemilik dan konsumen, serta dokumentasi visual. Analisis situasi menunjukkan adanya potensi besar dalam optimasi pemasaran digital dan penataan ruang untuk menciptakan suasana yang lebih menarik bagi pelanggan. Intervensi yang dilakukan meliputi pembaruan desain banner, logo, serta menu yang lebih sesuai dengan tren dan karakter produk. Selain itu, pengelolaan pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, dilakukan secara lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas Depot Oemah Mie. Penataan ruang yang lebih terbuka dan nyaman juga memberikan dampak positif terhadap kenyamanan pelanggan. Untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan pengelolaan keuangan, penggunaan sistem QRIS diterapkan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan dalam aspek branding, pemasaran digital, penataan ruang, dan manajemen keuangan yang mendukung keberlanjutan usaha Depot Oemah Mie.

**Kata Kunci:** Merek, Pemasaran Digital, Manajemen Keuangan, Penataan Ruang.

### Abstract

*This Community Service activity aims to assist Depot Oemah Mie in improving performance and competitiveness with a focus on strengthening branding, digital marketing, financial management, and improving customer experience. The approach used is descriptive with a case study survey method to collect primary data through observation, interviews with owners and consumers, and visual documentation. The situation analysis showed great potential in digital marketing optimization and spatial arrangement to create a more attractive atmosphere for customers. The interventions include updating the design of the banner, logo, and menu to be more in line with the trend and character of the product. In addition, marketing management through social media, especially Instagram, was done more effectively to increase the visibility of Depot Oemah Mie. A more open and comfortable space arrangement also has a positive impact on customer comfort. To simplify transactions and improve financial management, the use of the QRIS system was implemented. The results of this activity show improvements in the aspects of branding, digital marketing, spatial arrangement, and financial management that support the sustainability of Depot Oemah Mie's business.*

**Keywords:** Brand, Digital Marketing, Financial Management, Spatial Arrangement.

### PENDAHULUAN

Usaha mikro berperan sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Pengelolaan usaha ini dilakukan secara sederhana sehingga lebih banyak menjadi pilihan karena memerlukan modal yang relatif kecil. Agar tetap berkeberlanjutan, usaha mikro perlu mengadopsi strategi inovatif dalam berbagai aspek operasional, manajerial, dan pemasaran. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh usaha ini adalah keterbatasan dalam daya saing produk, baik dari segi kualitas, inovasi, maupun strategi

pemasaran. Banyak usaha mikro yang kesulitan untuk menarik perhatian konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini seringkali disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai pentingnya kreativitas dalam pemasaran, terbatasnya akses ke teknologi, dan kurangnya inovasi dalam produk yang ditawarkan (Atanasovski & Veselinova, 2024). Ada beberapa elemen yang harus diperhatikan untuk memberdayakan usaha mikro, termasuk *branding*, pemasaran digital, tata kelola keuangan, dan pengalaman pelanggan.

*Branding* memiliki peranan penting karena *branding* yang kuat dapat menciptakan keunggulan kompetitif di mata pelanggan. Kata *branding* berasal dari kata *brand* yang berarti kombinasi sebuah nama, kata-kata, simbol atau desain yang mengidentifikasi produk dan perusahaan serta membedakannya dari kompetisi (Alemu, 2019). Adapun cara *branding* atau pemasaran yang dapat dengan mudah dilakukan adalah dengan mendesain bentuk logo dan banner sebagai alat promosi yang efektif. Bentuk desain banner dan logo harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan desain yang konsisten, dapat memberikan identitas yang unik bagi usaha mikro, yang dapat menciptakan citra yang positif dan membedakannya dari kompetitor.

Pengelolaan usaha mikro perlu menerapkan strategi kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk. Strategi kreatif ini meliputi pendekatan inovatif dalam pemasaran, serta pengelolaan pengalaman konsumen. Inovasi dalam produk dan pemasaran dapat membantu usaha mikro membedakan dirinya dari pesaing, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan media digital dan teknologi untuk memperkenalkan produk secara lebih luas dan menarik (McCarthy et al., 2022). Tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, pemasaran digital juga memungkinkan usaha mikro menjangkau konsumen lebih luas dan efektif melalui berbagai platform digital. Platform digital seperti media sosial dan *Google Business* menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas (Loku & Havolli, 2024) dan mampu mempromosikan produk dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode konvensional, sekaligus dapat digunakan untuk menganalisis tren untuk pengambilan keputusan yang strategis.

Lebih lanjut, peningkatan penjualan yang baik harus disertai dengan peningkatan dalam pelayanan kepada konsumen yang optimal. Pelayanan konsumen ini dapat dilakukan dengan penataan ruangan yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan untuk datang. Hal ini dapat diimplementasikan menggunakan metode *Activity Relationship Chart* (ARC) untuk mengelola tata letak yang efisien dan nyaman (Basuki & Satrio, 2023). Desain tata ruang yang nyaman dan bersih dampak memberikan dampak psikologis positif, seperti rasa aman dan kepuasan pelanggan, sehingga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat (Wahid & Munir, 2021). Pelayanan konsumen yang cepat juga menjadi prioritas bagi pelanggan dan sekaligus meningkatkan loyalitas melalui pelayanan pembayaran yang cepat. Dengan begitu, para pelaku usaha mikro juga harus belajar mengelola laporan keuangan dengan baik untuk memajukan usahanya dan peningkatan layanan kepada konsumen. Seperti pencatatan melalui transaksi *Qris*, pelaku usaha mikro yang mampu memanfaatkan laporan pencatatan keuangan dengan baik dapat mengalokasikan dana yang dimiliki untuk pengembangan usaha mikro. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan pencatatan transaksi dengan rapi, mengelola keuangan secara sistematis untuk meningkatkan kinerja keuangan pelaku usaha jangka panjang.

Namun demikian, sumber daya yang terbatas dan kemampuan pelaku usaha sering menjadi kendala terbesar bagi sebagian besar usaha mikro. Salah satu contoh usaha mikro, yang masih mengalami kendala untuk mengikuti perkembangan zaman. Permasalahan yang dihadapi dapat dilihat dari segi operasional, pemasaran, hingga manajerial dalam usaha. Kendala yang dihadapi ini bisa berdampak negatif pada jangkauan pemasaran produk-produk usaha mikro Oemah Mie. Inilah yang menyebabkan *brand awareness* terhadap produk Oemah Mie masih kurang diketahui oleh konsumen. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh Depot Oemah Mie adalah; (1) *Branding* depot Oemah Mie yang kurang menarik dari segi desain banner, logo, buku menu, serta nama depot yang kurang menarik, disebabkan oleh nilai estetika belum dimiliki, ketidaksesuaian dengan produk yang dijual, serta kurang informatif; (2) Pemanfaatan teknologi pemasaran yang masih rendah, sehingga tidak bisa meningkatkan *brand awareness* secara maksimal. Berdampak pada jangkauan produk yang tidak bisa meluas; (3) Pencatatan keuangan yang tidak tertata rapi, sehingga menghadapi kesulitan dalam mengelola keuangan secara efisien, yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha mereka; (4) Penataan ruang yang kurang optimal, sehingga mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan di depot. (5) Kurangnya informasi mengenai review dan jam buka depot, serta menu yang tersedia seringkali kurang terlihat dengan jelas bagi pelanggan.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan serta mengimplementasi tentang bagaimana cara memberdayakan UMKM dengan memperbaiki operasional, manajerial, pemasaran, agar terlihat lebih menarik dan mampu meningkatkan visibilitas produk. Hal ini memungkinkan produk mendapatkan permintaan yang kuat dari konsumen khususnya mahasiswa dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

## METODE

Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pendampingan usaha bagi usaha mikro. Kegiatan ini dilaksanakan di Depot Oemah Mie, selama kurang lebih 4 bulan yang dimulai dari tanggal 22 Agustus hingga 05 Desember 2024. Adapun dalam pelaksanaannya, kegiatan ini mengikuti beberapa tahapan pelaksanaan, yaitu mulai dari identifikasi kebutuhan dengan mengumpulkan informasi awal untuk memahami kebutuhan usaha mikro, membuat perancangan solusi strategis, hingga evaluasi akhir dalam pemberian rekomendasi (Uchishiba et al., 2024).



**Gambar 1.** Struktur Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum masuk dalam tahap kegiatan, tim terlebih dahulu melakukan tahap persiapan, yang mencakup penyusunan konsep strategi dan penyusunan laporan *marketing plan* (López-Lemus et al., 2021). Untuk semakin meningkatkan kemampuan dalam pengimplementasian kegiatan, tim terlebih dahulu juga dibekali dengan mengikuti beberapa kali pelatihan fotografi, pelatihan dalam meningkatkan visibilitas produk agar mampu meningkatkan visual pemasaran (Ellison et al., 2023). Lebih lanjut, analisa survei dimulai dengan survei untuk memahami dan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi baik dari segi operasional, pemasaran, maupun dari segi manajerial. Selain itu, tim juga melakukan survei kepada konsumen usaha mikro untuk mengumpulkan profil demografi mereka serta tingkat kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan (Saxena et al., 2022). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan menggunakan survei studi kasus metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

1. Observasi dengan melihat secara langsung di lokasi depot untuk menganalisis kondisi fisik dan alur pelayanan yang berlangsung. Pemahaman terhadap konteks fisik dan operasional di lapangan sangat penting dalam merancang strategi yang tepat untuk usaha mikro.
2. Wawancara melalui sistem tanya-jawab secara langsung untuk mengungkapkan permasalahan yang dihadapi, sekaligus sebagai bentuk pengakraban dengan pihak usaha mikro
3. Proses dokumentasi sebagai bukti dalam bentuk foto, video, serta dalam bentuk laporan pertanggungjawaban

Setiap minggu, tim berdiskusi untuk merancang strategi pemasaran sehingga memungkinkan untuk merumuskan strategi yang lebih detail dan terarah. Selama pelaksanaan, tim memastikan koordinasi antar anggota dengan pelaku usaha mikro dapat berjalan dengan baik dan selalu melakukan pemantauan secara rutin terhadap implementasi strategi. Setiap pertemuannya, tim selalu berusaha untuk mengevaluasi secara berkala terkait hambatan selama pelaksanaan rencana *marketing plan* dan mencari solusi yang tepat. Selain itu, untuk memastikan keefektifan implementasi ini, tim melakukan perbandingan kinerja sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran yang mampu memberi wawasan yang jelas tentang efektivitas strategi tersebut baik dari segi aspek operasional sehari-hari, manajerial dalam hal peningkatan penjualan, hingga dari segi keefektifan pemasaran di media sosial. Di akhir kegiatan, tim mewawancarai pemilik usaha sehingga memungkinkan untuk mengukur dampak langsung dari perubahan yang diterapkan dan memberikan masukan untuk perbaikan. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi antara dosen serta mahasiswa dari *School of Business and Management*, Universitas Kristen Petra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Kebutuhan

Di awal, sebelum menganalisis lebih lanjut terkait permasalahan yang dihadapi pada depot, tim berusaha untuk memahami kebutuhan mendasar depot, sehingga bisa memberikan solusi yang relevan dengan kondisi yang dihadapi. Proses ini dimulai dengan melakukan wawancara langsung bersama pemilik Depot Oemah Mie untuk mendengarkan beberapa cerita dari perjalanan usaha, mencatat beberapa tantangan yang dihadapi selama ini, dan tujuan yang ingin dicapai oleh mereka untuk berkembang. Wawancara yang mendalam juga dilakukan untuk menggali lebih jauh kebutuhan mereka, seperti keinginan untuk meningkatkan branding, pemanfaatan digital, hingga melakukan pembaharuan pada aktivitas operasional sehari-hari yang cenderung tidak efektif, serta rendahnya visibilitas produk yang dijual. Selain melakukan wawancara, observasi juga dilakukan mulai dari proses manajemen, pemasaran hingga proses operasional. Kegiatan identifikasi kebutuhan yang dilakukan melalui observasi langsung memungkinkan bisnis kecil untuk menemukan celah potensial dalam layanan mereka dan meningkatkan daya saing (Anderson & Narus, 2020)

### Analisis Situasi

Langkah berikutnya adalah menganalisis situasi yang dihadapi depot Oemah Mie baik dari faktor internal maupun eksternal. Analisis situasi ini mencakup kondisi industri, kompetisi, serta kondisi internal seperti kekuatan dan kelemahan usaha itu sendiri, termasuk dari segi aspek operasional, manajerial, dan pemasaran. Untuk mendapatkan data yang akurat mengenai pelanggan, tim juga melakukan survei dengan angket yang disebar kepada konsumen untuk mengetahui demografi pasar dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Selain itu, tim juga melakukan dokumentasi pada beberapa titik di lokasi usaha mikro untuk mendapatkan gambaran yang jelas terkait masalah yang dihadapi. Tim juga melakukan analisis terhadap potensi pemasaran yang dapat dimanfaatkan, serta mengevaluasi pemanfaatan alat pemasaran untuk memperkuat *brand identity* melalui platform digital dengan cara yang kreatif. Adapun hasil analisis situasi selama melakukan pendampingan kepada usaha mikro, yakni:

1. Permasalahan umum yang terjadi adalah kurangnya pemanfaatan pemasaran digital. Banyak yang sudah mencoba memanfaatkan media sosial, tapi masih hanya terbatas pemanfaatannya. Seperti Depot Oemah Mie, sudah memiliki akun media sosial, tapi pengelolaannya masih belum maksimal dan kurang menarik. Kurangnya informasi pada akun media sosial, dan frekuensi unggahan masih belum teratur. Serta tidak adanya pemanfaatan *Google Business*
2. Dari segi branding, masih terlihat kurang bahkan konsumen juga masih belum terlalu tahu dengan keberadaan Depot ini. Dalam depot Oemah Mie, terbatasnya desain banner, logo, buku menu yang sudah tidak lagi sesuai dengan perkembangan trend dan bahkan tidak sesuai dengan yang dijual. Bahkan dari segi nama usaha mikro ini yang sudah tidak lagi sesuai dengan produk yang dijual.
3. Konsumen yang datang masih berasal dari lingkungan sekitar lokasi, ataupun orang-orang yang sudah berlangganan
4. Kondisi fisik dari segi penataan layout terlihat sempit, gelap dan tidak menerapkan *open-space*, dan kurangnya elemen-elemen kreatif sehingga seringkali konsumen kurang mengetahui keberadaan depot
5. Dari segi produk, usaha mikro ini memiliki rasa yang khas dan harga terjangkau. Akan tetapi, varian menu yang diletakkan pada *display* makanan masih kurang, juga tidak lagi sesuai dengan yang dijual. Sehingga konsumen tidak mengetahui bahwa sebenarnya varian menu di dalam depot sangat banyak.
6. Terdapat persaingan yang cukup ketat di lokasi sekitar usaha, dengan pilihan varian yang lebih luas

### Perancangan Solusi Strategis

Setelah melakukan analisis situasi secara langsung pada depot Oemah Mie, perancangan solusi strategis dimulai dengan pembuatan rancangan solusi serta beberapa opsi pilihan lainnya yang dituangkan dalam laporan *marketing plan*. Setelah merancang beberapa pilihan solusi yang tepat, akhirnya tim mendapatkan izin lanjut untuk segera mengimplementasikannya. Adapun rancangan solusi strategis tersebut, dimulai dengan memberikan sosialisasi terhadap akun media sosial agar bisa meningkatkan visibilitas produk dari usaha mikro tersebut. Selanjutnya, tim juga berkonsultasi perihal beberapa cara agar proses peningkatan branding dapat dilakukan dengan efisien, dimulai dari penambahan banner, penggantian logo serta nama usaha mikro tersebut, dan memberikan pelatihan untuk memasukkan depot ke dalam *Google Business*. Di sisi operasional, rancangan untuk mengganti penataan *layout* agar lebih *open space* dengan memindahkan beberapa barang, serta *display* makanan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, tim juga berencana untuk membelikan elemen-elemen kreatif agar terlihat lebih menarik. Kemudian, tim juga membantu

pemilik depot mengevaluasi beberapa varian menu makanan yang seharusnya dijual untuk menarik minat konsumen agar mau mencoba. Selanjutnya rancangan solusi strategis akan diimplementasikan untuk meningkatkan aspek operasional, manajerial, serta pemasaran menjadi lebih baik.

### Implementasi Program Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting dalam mencapai tujuan penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar. Hal ini menjadi krusial, terutama bagi Oemah Mie, untuk merancang strategi yang tepat guna menjangkau pasar dengan lebih efektif. Strategi yang baik harus dirancang secara terstruktur dengan mengintegrasikan kerangka 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, Process*) dengan pendekatan STP (*segmentation, targeting, positioning*) agar dapat mengoptimalkan penawaran produk, menentukan harga yang kompetitif, menjangkau pelanggan di lokasi strategis, serta memanfaatkan promosi yang efektif. Terutama dari segi *product, price, place, dan promotion*. Dalam pengembangan strategi pemasaran, kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### Peningkatan Penjualan Melalui *Branding* Produk

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, langkah pertama yang dilakukan tim adalah membantu pembuatan desain banner yang akan dipasang di bagian dalam dan luar dari Depot Oemah Mie. Banner yang digunakan, pada awalnya hanya menggunakan desain yang sederhana yaitu gambar makanan mie dan menggunakan warna yang biasa, serta tidak memiliki kesesuaian dengan produk yang dijual di depot. Tim pengabdian masyarakat merekomendasikan untuk mengganti desain serta bentuk banner agar mampu meningkatkan visibilitas dari depot yang nantinya diharapkan mampu menarik minat beli konsumen.



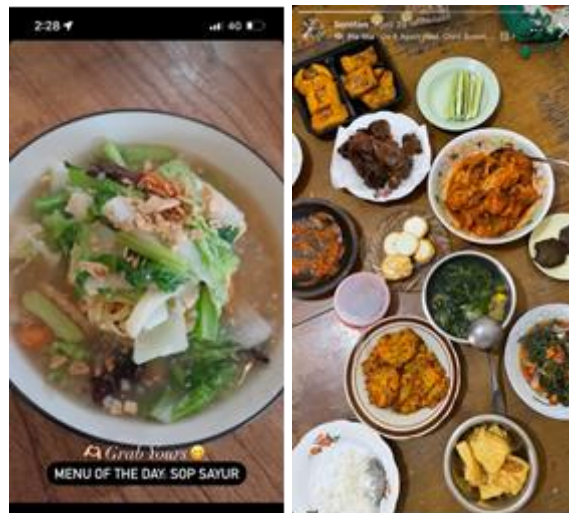
**Gambar 2.** Pembuatan Desain *Banner*

Tim pengabdian masyarakat melakukan kesepakatan dengan pemilik usaha mikro untuk mengubah desain banner menggunakan warna merah yang mencolok untuk menarik perhatian konsumen dari jarak yang jauh dan dilengkapi dengan sentuhan elemen chinese untuk menginterpretasikan bahwa produk yang dijual oleh Depot Oemah Mie adalah *chinese food*. Hal ini diyakini mampu memperkuat *brand identity* untuk menciptakan asosiasi visual yang langsung dikenali oleh pelanggan (Erfiani Baroroh et al., 2023). Pada banner, kami juga menambahkan informasi mengenai logo usaha, nama usaha, menu, gambar produk, alamat usaha, nomor telepon pemilik yang bisa dihubungi, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Tujuan dilakukan hal tersebut agar pelanggan dapat lebih cepat dan mudah untuk menanyakan informasi dan memesan produk.

Setelah berhasil membuat desain banner yang baru, tim pengabdian masyarakat juga menyarankan kepada pemilik usaha mikro untuk mengubah nama brand usaha mikro yang awalnya bernama Oemah Mie menjadi Depot Ce' Yani. Saran ini diberikan setelah mempertimbangkan beberapa aspek strategis, seperti daya tarik nama, keunikan, dan kemudahan dalam mengasosiasikannya dengan pemilik usaha. Nama "Depot Ce' Yani" dianggap lebih personal dan memiliki daya tarik emosional yang kuat karena mencerminkan identitas pemilik, yaitu Ibu Yani. Selain itu, nama baru ini lebih sesuai dengan konsep usaha yang tidak hanya fokus pada mie, tetapi juga beragam jenis makanan lainnya. Dengan nama ini, usaha diharapkan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan nama sebelumnya yang terdengar generik (Ribeiro & Fragoso, 2022). Langkah ini juga diiringi dengan strategi pemasaran yang menonjolkan ciri khas produk, sehingga memberikan kesan yang lebih profesional dan modern bagi usaha tersebut. Transformasi ini diharapkan mampu meningkatkan citra usaha mikro dan mendukung pertumbuhan bisnis ke depan.

### Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing

Tim pengabdian masyarakat juga berupaya untuk membuat konten pemasaran menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya sama sekali tidak menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran, hanya sebatas pemesanan secara *Pre Order* (PO) dari teman-teman terdekat dan keluarga saja. Oleh karena itu kegiatan pengabdian masyarakat ini merekomendasikan agar produk usaha mikro Oemah Mie ini dapat dikembangkan penjualannya melalui sosial media atau pemasaran online melalui Instagram. Tim pengabdian masyarakat melakukan kesepakatan dengan pemilik usaha mikro untuk menggunakan akun Instagram pemilik usaha mikro agar dapat memasarkan produk depot secara online.



Gambar 3. Pemanfaatan Digital

Tim pengabdian masyarakat mengajarkan kepada pemilik usaha mikro untuk mengoperasikan Instagram secara langsung dan memberi pelatihan untuk mengambil foto produk makanan yang dijual agar semakin menarik perhatian konsumen yang ingin membeli (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

Selama ini pemilik depot dalam meningkatkan penjualan, melakukan pemasaran secara konvensional yaitu *mouth to mouth* saja secara mandiri tanpa bantuan pemasaran digital. Tim pengabdian masyarakat menilai pemasaran tradisional sudah tidak relevan di era perkembangan teknologi yang sudah maju. Tim pengabdian masyarakat menyarankan untuk memanfaatkan *google business* untuk meningkatkan visibilitas online produk mereka, sehingga konsumen dapat dengan mudah mencari depot Oemah Mie melalui *google business*. Pemilik usaha mikro dapat menampilkan lokasi depot untuk mempermudah akses pelanggan serta menyediakan informasi lengkap seperti alamat, jam operasional, nomor telepon, menu dan foto makanan, dan juga menampilkan ulasan dari konsumen. *Google Business*, atau dikenal sebagai *Google My Business* (GMB), adalah platform gratis dari Google yang dirancang untuk membantu bisnis mengelola kehadiran mereka secara online, terutama di *Google Search* dan *Google Maps* (Attaran & Woods, 2019).



Gambar 4. Pemanfaatan Google Business



### Peningkatan Penjualan Melalui Transformasi Identitas Visual

Permasalahan yang cukup terlihat ada pada logo usaha mikro. Pasalnya, logo yang telah digunakan ternyata tidak sesuai dengan makanan yang dijual sehari-hari, sehingga pengenalan produk bagi konsumen cukup sulit. Terutama beberapa dari konsumen juga cukup merasa kebingungan dengan logo yang sebelumnya karena tidak ada keterkaitan dengan produk yang dijual. Oleh karena itu, atas kesepakatan dari pihak usaha mikro, akhirnya logo diganti dengan sentuhan warna merah yang melambangkan kemakmuran dan keberuntungan, ditambah dengan model wanita yang menggambarkan pemilik usaha mikro itu sendiri. Selanjutnya untuk elemen desain di dalamnya ditambahkan motif bunga *lotus* yang melambangkan kelahiran baru. Hal tersebut mencerminkan agar usaha ini dapat selalu berkembang. Selain itu logo terbaru juga ditambahkan dengan sentuhan ornamen khas oriental untuk memberikan sentuhan budaya chinese yang kuat, serta pemilihan font yang memberikan kesan klasik dan elegan agar mudah terbaca dengan efektif untuk *branding* usaha mikro (Dey et al., 2022).



Gambar 5. Penggantian Desain Logo

Adapun begitu, tim pengabdian masyarakat juga melakukan kesepakatan dengan pemilik usaha mikro untuk merancang strategi pemasaran yang dapat membantu depot dalam memberikan *brand image* serta *brand identity* agar usaha mikro lebih mudah dipandang oleh pengunjung (Baiomy, Jones, & Goode, 2019). Tim pengabdian masyarakat dalam merancang desain buku menu yang baru melalui beberapa tahapan, sebagai berikut: (1) Evaluasi Tema: Menyesuaikan tema dengan konsep baru dan informasi yang relevan, karena desain lama sudah usang dan tidak sesuai dengan produk; (2) Eksekusi: Membuat buku menu bertema simpel dan informatif, dengan warna merah sebagai ciri khas; (3) Penyempurnaan: Memberikan alternatif desain, memilih menu, dan foto makanan agar meningkatkan visibilitas konsumen.

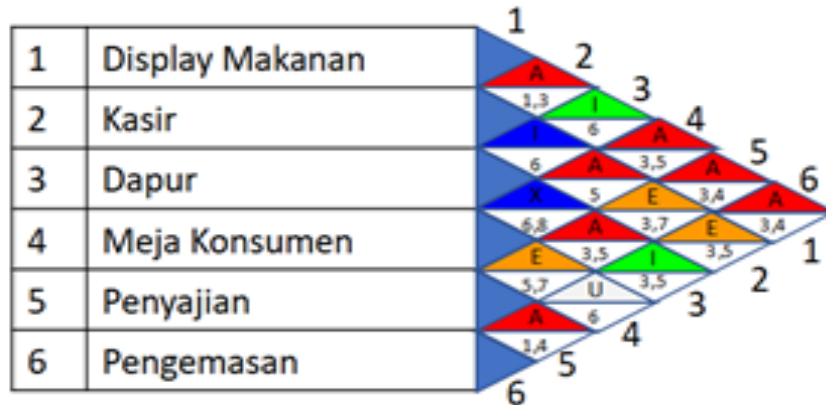


Gambar 6. Penggantian Desain Buku Menu

### Peningkatan Penjualan Melalui Digitalisasi Keuangan

Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa usaha mikro Oemah Mie ini belum menerapkan laporan keuangan pada usahanya dan hanya bersifat penghitungan manual saja. Padahal laporan keuangan sangat diperlukan pada sebuah usaha agar bisa mengalokasikan pengeluaran dan pendapatan dengan baik. Pelaku usaha sebenarnya sudah berkeinginan untuk melakukan kegiatan laporan keuangan agar lebih mudah dikontrol antara pemasukan dan pengeluaran. Akan tetapi, pemilik usaha tidak memiliki pengetahuan untuk bisa menguasai dengan pasti laporan keuangan yang benar. Dari kendala ini, beberapa pelatihan bagi pihak usaha mikro telah dijalankan, yakni salah satu cara termudah dengan mengandalkan pencatatan transaksi melalui Qris. Pemilik depot dapat melihat dengan jelas transaksi pendapatan dan pengeluaran dengan melihat hasil Qris yang masuk (Sari & Adinugraha, 2022).

### Peningkatan Penjualan Melalui Perubahan Tata Letak Depot



**Gambar 7.** Penjelasan Tata Letak Depot

Perencanaan tata letak yang efisien dapat dilakukan dengan menetapkan tingkat kedekatan atau jarak antara aktivitas-aktivitas yang berbeda menggunakan representasi visual ARC (*Activity Relationship Chart*), yang biasanya menggunakan huruf kode untuk menggambarkan hubungan keterkaitan aktivitas tertentu (Gölcük et al., 2022). Nilai hubungan antar-aktivitas didasarkan pada kebutuhan kedekatan, berikut penjelasan singkat: A (*Absolutely Necessary*); E (*Especially Important*); I (*Important*); O (*Ordinary Closeness Okay*); U (*Unimportant*); X (*Undesirable*). Dari gambar di atas, penjelasan hubungan layout yang benar, yakni: 1). Display harus sangat dekat dengan kasir untuk mempermudah interaksi pelanggan saat memilih makanan dan membayar. *Display* juga penting dengan dapur, karena harus cepat ketika makanan pada display habis. Bagian display juga harus sangat dekat dengan meja konsumen karena umumnya pelanggan yang datang akan memilih makanan dari display terlebih dahulu. Begitu pula dengan penyajian dan pengemasan untuk mempercepat alur kerja yang efisien; 2). Kasir juga dekat dengan dapur untuk bisa meneruskan informasi pesanan yang dipilih oleh pelanggan ke dapur untuk diproses. Kasir juga sebagai titik penghubung dengan meja konsumen untuk akses pelanggan yang makan di tempat sekaligus cukup dekat dengan penyajian dan pengemasan untuk sinkronisasi pesanan; 3) Dapur penting untuk dekat dengan penyajian dan pengemasan agar makanan segera disiapkan kepada pelanggan. Tetapi tidak terlalu penting untuk dekat dengan meja konsumen; (4) Meja konsumen memiliki hubungan dengan penyajian karena makanan dilakukan langsung ke meja konsumen, tapi pengemasan tidak terlalu penting untuk dekat dengan meja konsumen karena pengemasan bisa langsung dikemas setelah penyajian. (5) Penyajian memiliki hubungan sangat penting dengan pengemasan, karena penyajian langsung dihubungkan dengan pengemasan saat pesanan *take-away*.

Oleh karena itu, Tim melakukan perubahan konsep penataan layout yang sebelumnya cenderung kurang terorganisir dan kurang menarik bagi pelanggan. Penataan ulang dilakukan dengan tujuan menciptakan suasana depot yang lebih nyaman, fungsional, dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Area dapur dan penyajian dipindahkan ke bagian belakang untuk memastikan kebersihan dan efisiensi proses kerja, sementara area pelanggan dirancang lebih terbuka dengan meja dan kursi yang ditata rapi untuk menciptakan kesan luas. Tim juga menambahkan elemen dekoratif sederhana, seperti tanaman hias kecil dan papan menu kreatif, untuk memperindah ruangan tanpa menambah biaya besar.

Rak atau *display* makanan yang sebelumnya diletakkan secara acak kini diatur dengan prinsip ergonomis dan estetika, memudahkan pelanggan untuk melihat menu yang tersedia. Area kasir juga diberi penataan khusus agar lebih terlihat oleh pelanggan yang baru masuk. Dengan perubahan ini, depot diharapkan dapat memberikan kesan pertama yang lebih positif kepada pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, serta menciptakan lingkungan yang lebih ramah dan profesional.

Selain perubahan tata letak, tim pengabdian masyarakat juga menemukan permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro yaitu terletak pada menu makanan harian yang disajikan setiap harinya. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa konsumen banyak yang tidak mengetahui menu andalan serta menu yang tersedia di hari tertentu. Oleh karena itu, dengan bantuan *standing whiteboard*, bisa menampilkan menu spesial, maupun informasi menu harian tertentu agar konsumen yang datang bisa mengetahui produk apa saja yang dijual dan semakin meningkatkan *brand awareness* depot (Rapaccini et al., 2024).





**Gambar 8.** Implementasi Penataan *Layout*

### Evaluasi

Dalam proses pelaksanaan, tim abdimas melakukan evaluasi. Tim bersama pemilik mengevaluasi dampak rancangan program pemasaran dengan berpedoman pada rancangan pemasaran di awal. Hal yang paling menonjol dari peningkatan branding baik dari segi penambahan *banner*, logo, serta penggantian nama menjadi Depot Ce Yani yang semakin meningkatkan visibilitas produk. Dengan adanya peningkatan *branding* ini, pemilik usaha melaporkan bahwa dampak yang paling terasa pada peningkatan jumlah konsumen yang datang. Beberapa dari konsumen yang datang merupakan pelanggan baru. Selain dari segi *branding*, pemilik juga melaporkan bahwa konsumen juga senang untuk makan langsung di depot karena tata letak tempat yang terbukti efisien dalam meningkatkan kenyamanan pelanggan dengan menggunakan metode ARC. Dari segi varian menu, tim juga menganalisis bahwa sudah ada peningkatan pada varian menu dan adanya informasi tambahan melalui *standing board* terkait beberapa makanan yang dijual setiap harinya. Hal ini memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung menu harian yang dijual pada depot. Lebih lanjut, pemilik juga melaporkan bahwa pencatatan keuangan melalui transaksi *Qris* juga jauh lebih memudahkan pemilik untuk menganalisis catatan laporan keuangan dengan lebih cepat dan tepat. Terakhir, pemilik usaha melaporkan peningkatan signifikan dalam visibilitas online. Mereka merasa desain *story* Instagram dan *feeds* Instagram sudah lebih rapi dan sesuai dengan kebutuhan pemilik. Secara keseluruhan, pelaksanaan ini berhasil memenuhi tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

### KESIMPULAN

Pelaksanaan program ini menunjukkan bahwa strategi inovatif yang diterapkan pada usaha mikro Depot Oemah Mie berhasil meningkatkan daya saing usaha. Salah satu langkah penting adalah *rebranding* dengan mengganti nama "Oemah Mie" karena produk yang dijual sudah tidak lagi sepenuhnya mencerminkan nama tersebut. Selain itu, perancangan ulang desain identitas visual seperti banner, logo, dan buku menu menciptakan kesan profesional sekaligus meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen. Ditambah dengan pelatihan pemasaran digital melalui media sosial, usaha mikro ini mampu mengelola konten secara lebih terstruktur, sehingga menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien.

Penerapan aplikasi pencatatan keuangan membantu pengelolaan keuangan usaha menjadi lebih akurat, mendukung pengambilan keputusan strategis terkait alokasi dana. Selain itu, perbaikan tata ruang depot dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional, menciptakan suasana yang lebih terbuka serta alur kerja karyawan yang lebih baik. Kehadiran usaha mikro ini di *Google Business* turut memperluas aksesibilitas digital. Dengan informasi yang lengkap seperti lokasi, jam operasional, dan ulasan pelanggan, konsumen dapat lebih mudah menemukan dan mengakses layanan, sehingga meningkatkan jumlah kunjungan dan transaksi.

Untuk keberlanjutan program, usaha mikro ini diharapkan terus memanfaatkan dan mengembangkan strategi digitalisasi dan branding yang telah diterapkan. Program pendampingan ini perlu dilanjutkan dalam bentuk monitoring berkala untuk memastikan peningkatan kemampuan digital dan konsistensi implementasi strategi pemasaran online. Selain itu, diperlukan tahap pengembangan program lanjutan

seperti pelatihan manajemen operasional, analisis biaya dan harga pokok penjualan, serta sistem pembukuan berbasis aplikasi agar pengelolaan usaha lebih profesional. Program lanjutan juga dapat mencakup pendampingan legalitas usaha (NIB, Sertifikat Halal, dan PIRT) serta penguatan strategi kolaborasi bisnis dengan platform digital lokal agar jangkauan pasar semakin luas.

Ke depan, program ini juga berpotensi dikembangkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis rebranding dan digitalisasi yang dapat direplikasi untuk mitra UMKM lain, terutama di sekitar wilayah Siwalankerto. Kolaborasi berkelanjutan antara perguruan tinggi, pemerintah, dan komunitas pelaku UMKM sangat diperlukan untuk memastikan dampak program tidak hanya dirasakan mitra secara individual tetapi juga memberikan kontribusi pada penguatan ekosistem UMKM lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alemu, G. M. (2019). Strategic use of branding for competitiveness: The rationale for branding and marketing agricultural products of African countries. *Pluto Journals*, 1(2), 6–13. <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.1.2.0006>
- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalization of micro, small and medium enterprises in building business resilience in the new normal era. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. <https://doi.org/10.20473/jgar.v3i2.41772>
- Atanasovski, V., & Veselinova, E. (2024). Creating a strategic competitive advantage through branding. *Journal of Economics*, 9, 30–41. <https://doi.org/10.46763/JOE2492030a>
- Attaran, M., & Woods, J. (2019). Cloud computing technology: Improving small business performance using the Internet. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 31(6), 495–519. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1466850>
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. H. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213–224. <https://doi.org/10.1177/1467358417708228>
- Baroroh, H.E., Widyasari, W., Efendi, Y., & Afriani, A. (2023). Digitalization and product development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Tonjong Village as a means of empowering the community toward prosperous. *Journal of Community Practice and Social Welfare*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.33479/jacips.2023.3.1.13-27>
- Basuki, M., & Satrio, P. P. (2023). Optimization of space in the oyster mushroom industry with the activity relationship chart method. *International Journal of Education, Science, Technology and Engineering*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.36079/lamintang.ijeste-0601.469>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dey, P. K., Malesios, C., Chowdhury, S., Saha, K., Budhwar, P., & De, D. (2022). Adoption of circular economy practices in small and medium-sized enterprises: Evidence from Europe. *International Journal of Production Economics*, 248, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108496>
- Ellison, K., Truman, E., & Elliott, C. (2023). Picturing food: The visual style of teen-targeted food marketing. *Young Consumers*, 24(3), 352–366. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2022-1577>
- Gölcük, I., Durmaz, E.D., & Şahin, R. (2022). Interval type-2 fuzzy development of FUCOM and activity relationship charts along with MARCOS for facilities layout evaluation. *Applied Soft Computing*, 128. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2022.109414>
- Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging digital marketing for competitive advantage: Strategic insights and operational impacts on small and medium-sized enterprises in the digital economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 12318–12328. [https://www.pjlss.edu.pk/pdf\\_files/2024\\_2/12318-12328.pdf](https://www.pjlss.edu.pk/pdf_files/2024_2/12318-12328.pdf)
- López-Lemus, J. A., Carranza, M. T. D. la G., Ibarra, Q. A., & López-Lemus, J. G. (2021). Strategic planning key factor in tangible–intangible results in microenterprises. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 19(1), 59–80. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2020-1041>
- McCarthy, J., Rowley, J., & Keegan, B. J. (2022). Social media marketing strategy in english football clubs. *Informa UK Limited*, 23(4–5), 513–528. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Rapaccini, M., Adrodegari, F., Pezzotta, G., & Saccani, N. (2024). Overcoming the knowledge gaps in early-stage servitization journey: A guide for small and medium enterprises. *IET Collaborative Intelligent Manufacturing*, 6(3), 1–12. <https://doi.org/10.1049/cim2.12106>

- Ribeiro, L., & Fragoso, J. (2022). Online platforms for branding and rebranding: A way for small fashion businesses to survive and prosper? *ICIEMC Proceedings*, 3, 258–266. <https://doi.org/10.34624/iciemc.v0i3.29785>
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2022). Implementation of QRIS-based payments towards the digitalization of Indonesian MSMEs. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 5(2), 124–139. <https://doi.org/10.30983/es.v5i2.5027>
- Saxena, D., Brady, M., Lamest, M., & Fellenz, M. (2022). Bridging the marketing-finance divide: Use of customer voice in managerial decision-making. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(3), 361–382. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2020-0113>
- Uchishiba, G., Matsumoto, V., George, S., & Furuta, S. (2024). Honoring culture and voice by empowering the community: How a grassroots community center became the waipahu safe haven. *JCES: Journal of Community Engagement and Scholarship*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.54656/jces.v17i1.465>
- Wahid, A., & Munir, M. (2021). Application of track balance and re-layout proposed using heuristic methods and activity relationship chart in the integrating process: A case study in PT.HAI. *Journal Knowledge Industrial Engineering*, 8(3), 215–223. <https://doi.org/10.35891/jkie.v8i3.2754>