

Diseminasi Strategi Pengembangan UMK Mie Ayam di Kota Palembang melalui Branding dan Pemasaran Digital

Mohammad Emir Prima^{1*}, Poppy Indriani²

¹Staf, Warung Simpang Family, Palembang, Indonesia

²Pengelolaan Perhotelan, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia

*thoriqemir16@gmail.com, JL. Kapten A. Anwar Arsyad, 30131, Palembang, Indonesia

Diterima Redaksi : 09-07-2025 | Selesai Revisi : 10-09-2025 | Diterbitkan Online : 11-09-2025

Abstrak

Usaha mie ayam dengan harga terjangkau di Kota Palembang memiliki potensi ekonomi besar, namun banyak pelaku usaha mengalami kendala dalam membangun identitas merek dan menerapkan pemasaran digital yang efektif, sehingga daya saing produk menjadi lemah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menciptakan *branding* yang kuat, desain kemasan yang menarik, dan keterampilan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pelatihan dilaksanakan secara daring melalui pembekalan materi *branding*, praktik desain kemasan menggunakan aplikasi, dan simulasi pengelolaan media sosial, serta diikuti dengan pendampingan teknis selama satu bulan setelah pelatihan. Sebanyak 25 pelaku usaha dari berbagai wilayah di Palembang berpartisipasi aktif dan menunjukkan peningkatan pemahaman, keterampilan, dan keberanian dalam menerapkan strategi baru. Hasil kegiatan menunjukkan peserta telah mampu menyusun identitas merek, menghasilkan desain kemasan fungsional, dan meningkatkan interaksi serta penjualan produk melalui media sosial. Pelibatan masyarakat secara langsung dalam pelatihan terstruktur terbukti mendorong inovasi, memperkuat daya saing, dan menumbuhkan ekosistem ekonomi lokal pelaku usaha mie ayam di era digital.

Kata Kunci: *Branding*, Desain Kemasan, Mie Ayam, Pemasaran Digital, UMK.

Pendahuluan

Usaha mikro dan kecil (UMK) merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di bidang kuliner. Di Kota Palembang, mie ayam menjadi salah satu produk makanan siap saji yang sangat diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia [1]. Popularitas mie ayam tidak hanya karena cita rasanya yang lezat dan harga yang terjangkau, tetapi juga karena kemudahan akses dan fleksibilitas dalam penyajiannya. Hal ini menjadikan mie ayam sebagai pilihan favorit bagi pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga yang menginginkan makanan cepat saji dengan harga ekonomis. Namun, di tengah tingginya permintaan, pelaku UMK mie ayam di Palembang menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya usaha sejenis, perubahan selera konsumen yang semakin dinamis, serta perkembangan teknologi digital yang mengubah pola konsumsi menjadi faktor utama yang harus dihadapi [2] [3]. Selain itu, banyak pelaku UMK masih mengalami keterbatasan dalam hal pengelolaan usaha, terutama dalam aspek branding dan desain kemasan yang

saat ini menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Branding dan desain kemasan merupakan elemen krusial yang dapat memberikan nilai tambah pada produk mie ayam. Sebuah merek yang kuat dan kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen [4]. *Branding* yang kuat membantu pelaku UMK untuk membedakan produk mie ayam mereka dari pesaing. Identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali meningkatkan kepercayaan konsumen dan memudahkan produk untuk menembus pasar yang lebih luas [5]. Hal ini sejalan dengan teori Aaker (1996) yang menyatakan bahwa *brand equity* yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif [6]. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin selektif dan cenderung mencari produk yang tidak hanya enak dan murah, tetapi juga memiliki identitas yang jelas dan tampilan yang menarik [7][8]. Oleh karena itu, pelaku UMK mie ayam perlu mengembangkan strategi branding yang efektif serta desain kemasan yang mampu merepresentasikan keunikan dan keunggulan produk mereka. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran menjadi sangat penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Generasi milenial dan Gen Z, sebagai segmen pasar utama mie ayam, sangat aktif menggunakan platform digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp*. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku UMK dapat meningkatkan *brand awareness*, membangun komunitas pelanggan setia, serta meningkatkan penjualan secara signifikan [9].

Namun demikian, masih banyak pelaku UMK mie ayam di Palembang yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan memadai dalam mengelola *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital. Hal ini menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha mereka [10][11]. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur dan berkelanjutan agar pelaku UMK dapat meningkatkan kapasitasnya, memperbaiki kualitas produk, serta mengoptimalkan strategi pemasaran [12]. Dalam konteks tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMK mie ayam di Kota Palembang melalui pelatihan *branding* dan desain kemasan menjadi sangat relevan dan strategis. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku usaha agar mampu menciptakan identitas merek yang kuat, desain kemasan yang menarik, serta memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mie ayam murah yang mereka tawarkan.

Dengan demikian, diharapkan pelaku UMK mie ayam di kota Palembang tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga mampu berkembang secara berkelanjutan, memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan dinamis. Pendekatan ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendukung pengembangan UMK sebagai salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional

Metode Pelaksanaan

Tempat dan waktu

Kegiatan dilaksanakan secara daring melalui *Zoom Meeting* sehingga dapat menjangkau peserta dari lokasi berbeda, terutama kota Palembang. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 1 Maret 2025, selama satu hari penuh.

Khalayak Sasaran/Mitra Kegiatan

Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang mie ayam murah. Penentuan mitra didasarkan pada hasil observasi terhadap pelaku usaha lokal di Palembang yang menjual mie ayam dengan harga terjangkau, dimana mereka dipilih karena memiliki potensi pengembangan usaha namun masih minim pemahaman terkait branding dan desain kemasan.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui beberapa tahap, yaitu penyuluhan untuk mengenalkan pentingnya *branding* dan kemasan produk, pelatihan yang berfokus pada praktik langsung dalam merancang desain kemasan yang menarik, serta pendampingan berupa diskusi dan konsultasi personal terkait branding Mie Ayam Simpang Family. Selain itu, dilakukan juga demonstrasi pembuatan desain kemasan serta strategi promosi yang efektif melalui media sosial.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan pemahaman mitra terhadap konsep *branding*, meningkatnya antusiasme mitra dalam mengimplementasikan strategi *branding*, serta telah disusunnya rencana promosi berbasis media sosial oleh mitra, khususnya pada usaha Mie Ayam Warung Simpang Family. Pelatihan pemanfaatan media sosial memberikan bekal praktis bagi peserta untuk mengelola akun *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*. Peserta dituntut belajar membuat konten visual yang menarik, menyusun narasi *storytelling* yang efektif, serta mengatur jadwal posting yang konsisten untuk meningkatkan engagement dengan konsumen.

Metode Evaluasi

Evaluasi formatif dilakukan selama proses pelatihan dengan sesi tanya jawab dan diskusi untuk memastikan pemahaman peserta. Sementara itu, evaluasi sumatif dilakukan melalui kuesioner kepuasan setelah kegiatan, penilaian hasil desain kemasan karya mitra, dan monitoring implementasi rencana branding selama satu bulan pasca pelatihan.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 1. Pelaksanaan Diseminasi melalui Zoom Meeting

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat yang difokuskan pada penguatan *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) mie ayam di Kota Palembang berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Kegiatan yang dilaksanakan secara daring melalui *platform Zoom Meeting* pada tanggal 1 Maret 2025 ini diikuti oleh 25 pelaku UMK mie ayam dari berbagai wilayah di Palembang.

Beberapa capaian utama yang diperoleh selama dan setelah pelaksanaan kegiatan ini meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta implementasi strategi *branding* dan pemasaran digital pada pelaku usaha mie ayam di Palembang. Peserta pelatihan memperlihatkan kemajuan berarti dalam pemahaman mengenai *branding*, mampu mengidentifikasi elemen penting seperti logo, slogan, warna, dan nilai merek yang relevan dengan karakter produk mereka. Melalui workshop desain kemasan menggunakan aplikasi sederhana, setiap peserta berhasil menghasilkan rancangan kemasan yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional, menitikberatkan pada kejelasan informasi dan kemudahan penggunaan.

Pada aspek pemasaran digital, pelatihan memberikan pengalaman praktis dalam mengelola akun media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp Business*. Peserta belajar membuat konten yang menarik, menulis narasi *story telling* yang efektif, serta mengatur jadwal posting untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam tahap pendampingan pascapelatihan selama satu bulan, mayoritas peserta mulai menerapkan berbagai strategi pembelajaran tersebut dan mulai merasakan peningkatan interaksi dengan konsumen hingga kenaikan penjualan produk. Seluruh proses kegiatan terdokumentasi secara sistematis melalui foto, video, dan laporan tertulis yang digunakan sebagai evaluasi dan referensi bagi pelaksanaan program sejenis di masa mendatang.

Tabel 1. Peningkatan *Brand Awareness*

Hari	Jenis Konten	Tujuan
1	Foto produk kemasan baru	<i>Branding visual</i>
2	Video proses pembuatan	Edukasi dan transparansi
3	Testimoni pelanggan	<i>Social proof</i>
4	Promo hari jum'at	<i>Call to action</i>
5	<i>Behind the scene</i> UMKM	Humanisasi <i>brand</i>
6	<i>Polling</i> rasa baru	Keterlibatan pelanggan

Beberapa pelaku UMK melaporkan adanya peningkatan penjualan dan interaksi konsumen setelah menerapkan strategi *branding* dan pemasaran digital. Hasil kegiatan ini membuktikan bahwa peningkatan kapasitas UMK mie ayam dalam aspek *branding*, desain kemasan, serta pemasaran digital memiliki dampak positif langsung pada daya saing serta pertumbuhan usaha. *Branding* yang efektif memungkinkan pelaku usaha membedakan produknya di pasar, memperkuat kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Desain kemasan berfungsi sebagai media komunikasi *visual* yang efektif, menyampaikan keunggulan produk, dan meningkatkan persepsi kualitas di mata pelanggan. Sementara itu, pemanfaatan media sosial membantu pelaku usaha menjangkau konsumen dengan biaya terjangkau dan memperkuat keterlibatan, sangat relevan bagi konsumen muda yang aktif di *platform* digital. Kendati terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan variasi pemahaman teknologi, pelatihan lanjutan dan pendampingan tetap diperlukan untuk memastikan manfaat jangka panjang. Terbukti, peserta yang mampu menerapkan strategi ini melaporkan peningkatan penjualan dan interaksi konsumen, memperkuat posisi UMK mie ayam di pasar lokal secara signifikan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada penguatan *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) mie ayam di Kota Palembang telah berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing para pelaku usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMK mampu memahami pentingnya identitas merek yang kuat, menciptakan desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Meskipun terdapat beberapa kendala dalam implementasi, hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan *brand awareness* yang signifikan. Oleh karena itu, pengembangan program lanjutan dan pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan usaha UMK mie ayam di Palembang. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam membangun ekosistem UMK yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan pengabdian masyarakat yang difokuskan pada penguatan *branding*, desain kemasan, dan pemasaran digital bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) mie ayam di Kota Palembang telah berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing para pelaku usaha. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku UMK mampu memahami pentingnya identitas merek yang kuat, menciptakan desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Meskipun terdapat beberapa kendala dalam implementasi, hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan penjualan dan *brand awareness* yang signifikan. Oleh karena itu, pengembangan program lanjutan dan pendampingan berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan usaha UMK mie ayam di Palembang. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam membangun ekosistem UMK yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

Referensi

- [1] L. M. Hamza and D. Agustien, "The Influence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises on National Income in the MSME Sector in Indonesia," *J. Ekon. Pembang.*, vol. 8, no. 2, pp. 127–135, 2019.
- [2] B. Lie, "Peningkatan Literasi Keuangan pada UMKM di Wisata Kuliner Kebon Ayu melalui Pelatihan dan Pendampingan Pembukuan Sederhana," *J. Wicara Desa*, vol. 1, no. 4, pp. 556–564, 2023, doi: 10.29303/wicara.v1i4.3368.
- [3] K. Amri, "Analisis Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Pendapatan : Data Panel 8 Provinsi di Sumatera," *J. EMT KITA*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2017, doi: 10.35870/emt.v1i1.22.
- [4] S. Aisyah and F. Ramadhina, "Systematic Literatur Review: Strategi Bisnis dalam Mendorong Keberlanjutan UMKM di Indonesia Melalui Tren dan Kolaborasi untuk Meningkatkan Penjualan," *JABiPreneur*, pp. 124–139, 2024.
- [5] A. Suhandi, "Strategi Fundraising dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan," *AB-JOIEC Al-Bahjah J. Islam*.

- Econ.*, vol. 1, no. 1, pp. 44–55, 2023, doi: 10.61553/abjoiec.v1i1.22.
- [6] W. Daina, B. W. Fitriadi, and U. Jakiyah, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Minyakita,” *J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–24, 2024.
- [7] K. A. Widyadana, H. Farisi, and A. Safitri, “Transformasi Digital UMKM Banyumas: Identifikasi Hambatan dan Rekomendasi Solusi Digital Transformation of Banyumas MSMEs: Identification of Obstacles and Solution Recommendations,” pp. 3054–3062, 2025.
- [8] M. Dahlan, “Peran Pengabdian pada Masyarakat dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM),” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1, No. 2, 2017.
- [9] D. A. N. L. Usaha, “Pengembangan UMKM Madumongso melalui Manajemen Usaha dan Legalitas Usaha,” *J. Abdimas*, vol. 22, no. 2, 2019.
- [10] A. P. Nilasari, D. M. Hutajulu, Retnosari, and E. P. Astutik, “Strategi Pemberdayaan dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital,” *“Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Ind. Kreat.*, pp. 576–594, 2019.
- [11] A. Isak, “Exploring Determinants Factors of Contemporary Usage Technology in Medical Sectors,” *JCRBE (Journal of Current Research in Business and Economics)*, vol. 4, no. 1, pp. 73-97, 2025.
- [12] S. Nurliana, W. Wiryono, H. Haryanto, and S. Syarifuddin, “Pelatihan Ecoprint Teknik Pounding bagi Guru-Guru PAUD Haqiqi di Kota Bengkulu,” *Dharma Raflesia J. Ilm. Pengemb. dan Penerapan IPTEKS*, vol. 19, no. 2, pp. 262–271, 2021, doi: 10.33369/dr.v19i2.17789.