Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences
p-ISSN 2655-9072 | e-ISSN 2686-1380

Optimalisasi Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Kreatif dan Inovatif Guna Meningkatkan Daya Saing Produk

Hamida Syari Harahap[a,1], Berliana Puspita Sari[b,2], Oktaviana Anggali Nadeak[c,3], Shabrina Rizkiyani[d,4]

[a,b,c,d]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Fakultas Ilmu Komunikasi, Bekasi*

[1]hamida.syari@dsn.ubharajaya.ac.id; [2]berlianapuspitasari.17@gmail.com;
[3]sabrinarizkiyani4@gmail.com; [4]oktavianaanggali528@gmail.com

*hamida.syari@dsn.ubharajaya.ac.id

Naskah diterima: 15 Januari 2026, direvisi: 12 Februari 2026, disetujui: 28 Februari 2026

Abstrak

UMKM menjadi terobosan dalam mendukung perekonomian rakyat. Akan tetapi masih banyak masyarakat menggantungkan pendapatannya pada sektor pemerintah atau swasta. Hal lain yang membuat UMKM kurang diminati karena kemampuan dalam pengelolaan dan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk. UMKM di wilayah Harapan Mulya Bekasi masih kurang dikenal oleh masyarakat luas dan belum banyak memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran. Program MBKM skema kewirausahaan yang dilaksanakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya diharapkan dapat membantu pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemasaran digital serta meningkatkan daya saing produk. Metode pelaksanaan dilakukan 3 tahap yaitu: 1. *pra pelaksanaan kegiatan,* seperti adanya rapat internal kelompok, rapat dengan DPL, terjun langsung ke lapangan untuk survey dan pembuatan proposal; 2 . *pelaksanaan,* keseluruhan kegiatan di lapangan yang berhubungan dengan program kerja, penyusunan laporan akhir, dan ; 3. *pasca pelaksanaan,* finalisasi laporan akhir, mengunggah video dokumentasi pelaksanaan kewirausahaan ke media sosial. Hasil kegiatan MBKM skema kewirausahaan memberikan peningkatan pada pemahaman, keterampilan penggunaan sosial media, inovasi produk, pengalaman langsung bagi pelaku UMKM melalui kegiatan pendampingan yang berdampak pada adopsi teknologi dan inovasi produk. Saran optimalisasi penggunaan media, pengembangan variasi produk, partisipasi dalam kegiatan komunitas dan event lokal.

Kata-kata kunci: Digital Marketing; UMKM; Inovatif; Kreatif; Daya saing Produk

Abstract

MSMEs are a breakthrough in supporting the people's economy. However, many people still rely on the government or private sector for their income. Another factor that makes MSMEs less attractive is their ability to manage and utilize digital media as a marketing tool. MSMEs in the Harapan Mulya Bekasi area are still less well-known to the wider public and have not yet widely utilized digital media as a marketing tool. The MBKM program, an entrepreneurship scheme implemented by Bhayangkara University, Jakarta Raya, is expected to help business actors optimize digital marketing and increase product competitiveness. The implementation method is carried out in three stages: 1. pre-implementation activities, such as internal group meetings, meetings with DPLs, direct field visits for surveys and proposal development; 2. implementation, all field activities related to the work program, preparation of the final report; and 3. post-implementation, finalizing the final report, and uploading video documentation of the entrepreneurship implementation to social media. The results of the MBKM program,

an entrepreneurship scheme, provide MSMEs with increased understanding and skills in using social media, product innovation, and hands-on experience through mentoring activities that impact technology adoption and product innovation. Suggestions include optimizing media use, developing product variations, and participating in community activities and local events.

Keywords: Digital Marketing; MSMEs; Innovative; Creative; Product Competitiveness

PENDAHULUAN

Kesadaran wirausaha di Indonesia masih rendah, kebanyakan penduduk di Indonesia bekerja di sektor pemerintah dan swasta. Hal ini ditunjukkan dengan hanya 1,95 juta orang atau sebesar 1, 65% dari angkatan kerja (Ardiansyah, 2018).

Melihat kondisi di atas pentingnya kontribusi dari berbagai pihak termasuk di dalamnya dunia pendidikan. Program MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) dengan skema UMKM Kewirausahaan. Sesuai dengan peraturan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020, kegiatan kewirausahaan ini merupakan salah satu program MBKM yang saat ini sedang digencarkan oleh pemerintah. Pengembangan minat kewirausahaan ini juga didorong melalui program pembelajaran yang terstruktur dan konsisten dalam program MBKM.

Inovasi dan kreativitas menjadi pilar utama dalam kewirausahaan (Tinggi et al., 2025). Hal ini menjadi dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang kesuksesan dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga mencapai pengembangan yang lebih baik. Terlebih di Indonesia sendiri belum begitu banyak masyarakat yang berwirausaha, karena sebagian besar masyarakatnya lebih banyak yang menjadi karyawan atau buruh di negeri sendiri. Dampaknya, tidak ada pertumbuhan karena di negara maju secara keseluruhan kewirausahaan sekarang mendekati tingkat optimal, sedangkan di negara berkembang yang terjadi sebaliknya (Prieger et al., 2016).

Kewirausahaan menjadi faktor pendorong perekonomian dan mempunyai hubungan dengan pertumbuhan ekonomi. Konsep ekosistem kewirausahaan sebagai sekumpulan faktor yang saling bergantung sehingga memungkinkan kewirausahaan yang produktif (Martina; Naim, 2025). Kewirausahaan produktif dipahami sebagai aktivitas kewirausahaan dalam ekosistem kewirausahaan yang memungkinkan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini menandakan bahwa tingkat dan jenis aktivitas kewirausahaan dan hubungannya dengan pertumbuhan ekonomi harus bervariasi secara sistematis di berbagai ekosistem kewirausahaan yang berbeda**.** Dari permasalahan tersebut pada program kewirausahaan ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya bukan memperoleh teori dalam MBKM Kewirausahaan, tetapi juga dapat berkontribusi menyumbangkan pengetahuannya kepada UMKM guna meningkatkan visibilitas bisnis mereka di dunia digital, mengoptimalkan pemasaran produk, serta meningkatkan omset melalui platform digital.

Program kewirausahaan yang akan dilakukan oleh mahasiswa pada MBKM Kewirausahaan diikuti oleh 9 mahasiswa dan 1 Dosen Pendamping Lapangan (DPL). Kegiatan pada MBKM skema kewirausahaan terdiri dari tiga tahapan : pra pelaksanaan kegiatan, seperti adanya rapat internal kelompok, rapat dengan DPL, terjun langsung ke lapangan untuk survey dan pembuatan proposal. Tahap kedua : pelaksanaan, keseluruhan kegiatan di lapangan yang berhubungan dengan program kerja, penyusunan laporan akhir. Tahap ketiga : pasca pelaksanaan, finalisasi laporan akhir, mengunggah video dokumentasi pelaksanaan kewirausahaan ke media sosial. Berada pada tiga titik lokasi berbeda kelompok dipecah sesuai dengan UMKM yang dituju.

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan salah satu cara untuk membangun perekonomian nasional, dimana perekonomian nasional diawali dengan membangun perekonomian di tingkat keluarga (UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM). Kebijakan pemberdayaan UMKM dalam secara umum diarahkan untuk mendukung upaya-upaya penanggulangan kemiskinan dan kesenjangan, penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan ekspor, serta revitalisasi pertanian dan pedesaan, yang menjadi prioritas pembangunan nasional dalam tahun 2006. Dalam kerangka itu, pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM) diarahkan agar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan kesempatan kerja, peningkatan ekspor dan peningkatan daya saing, sementara itu pengembangan usaha skala mikro diarahkan untuk memberikan kontribusi dalam peningkatan pendapatan masyarakat berpendapatan rendah. Kinerja nyata yang dihadapi oleh sebagian besar usaha terutama mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya tingkat produktivitas, rendahnya nilai tambah, dan rendahnya kualitas produk.

Wirausaha merupakan individu yang memiliki kemampuan dalam pengenalan produk baru, menentukan produk baru, menyusun proses produksi baru, memasarkan, serta me-manage modal operasinya (Ramadhan et al., 2025). Lebih lanjut dikatakan bawa wirausaha ialah mereka yang melakukan upaya kreatif dan inovatif, dan meramu sumber daya buat menemukan peluang (*opportunity*) serta perbaikan (*preparation*) hidup Kewirausahaan (*entrepreneurship*) timbul apabila seseorang individu berani mengembangkan usaha-usaha serta pandangan barunya (Isrososiawan Safroni, 2013). Termasuknya di dalamnya pemanfaatan digital marketing (Harahap et al., 2021).

Pada program MBKM skema Kewirausahaan ini lokasi kegiatan di Kelurahan Harapan Mulya Kota Bekasi. Kelurahan Harapan Mulya adalah kelurahan yang berada di kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Lokasi kegiatan sosialisasi ditentukan berdasarkan hasil observasi ditemukan permasalahan bahwa pertumbuhan UMKM masih kurang dikenal oleh masyarakat luas, pelaku UMKM di daerah ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing sebagai alat pemasaran utama. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM di Kelurahan Harapan Mulya untuk mengoptimalkan pemasaran digital serta meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas.

Kontribusi lain yang diharapkan dapat membangun strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan branding UMKM. teknik pembuatan konten visual dan video yang menarik akan digunakan untuk memperkenalkan produk UMKM secara lebih menarik di media sosial serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran akan diimplementasikan guna meningkatkan keterjangkauan pasar dan *engagement* pelanggan melalui berbagai platform digital. Sehingga para pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan baru dalam mencapai pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif .

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *Participatory Action Research (PAR). Participatory Action Research (PAR)* adalah metode penelitian yang melibatkan aktif partisipan dalam seluruh proses penelitian. Dalam hal ini metode PAR melibatkan beberapa UMKM yang dibina untuk menemukan dan menerapkan solusi yang ada untuk menghadapi tantangan yang dialami. Kegiatan ini melalui empat tiahapan yaitu, perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Metode ini digunakan untuk mengetahui kebiasaan masyarakat tersebut tanpa mengetahui apa yang terjadi serta tanpa memperbaiki tatanan sosial dalam subyek penelitian tersebut. Dalam kegiatan PAR ini, peneliti tidak memisahkan diri melainkan melebur bersama masyarakat.

Metode ini akan dilakukan melalui beberapa tahapan yang ada untuk mencapai keberhasilan kegiatan ini. Pertama identifikasi masalah, kami akan melakukan observasi untuk mengetahui tantangan apa yang UMKM tersebut hadapi saat ini. Kedua analisis dan perencanaan, kami akan melakukan analisis penyebab masalah yang terjadi dan melakukan perencanaan solusi yang sesuai untuk UMKM tersebut. Ketiga Aksi, setelah melalui tahap observasi dan analisis serta perencanaan, kami menerapkan solusi yang sudah dirancang. Terakhir evaluasi dan refleksi, pada tahap ini kami

akan menilai efektivitas dari solusi yang sudah kami terapkan dan menggunakan data-data yang ada dari sebelum dan sesudah kegiatan sebagai perbandingan tercapainya kegiatan ini. Tahapan-tahapan tersebut dilalui oleh proses diskusi dengan pelaku UMKM sebagai subyek. Diharapkan setelah diskusi dan sampai dengan refleksi mendapatkan hasil yang sesuai. Dengan demikian, melalui metode PAR, kami berharap dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk memajukan produk UMKM mereka dengan dampak positif pada ekonomi masyarakat

Pra Pelaksanaan Program

Kegiatan	Waktu	Tempat	Penanggung Jawab
Koordinasi mengenai program MBKM Kewirausahaan	28 Februari 2025	Zoom	Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.
Pembekalan mata kuliah dan Community Development	10-14Maret 2025	Zoom	Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.
Koordinasi dengan DPL mengenai rencana pelaksanaan program	05Maret 2025	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Dr.Dra.Hamida Syari H, M.Si.
Survei lapangan	11-18 Maret 2025	Harapan Mulya	Dr.Dra.Hamida Syari H, M.Si.
Koordinasi yang dilakukan dengan DPL sekaligus oleh pihak mitra	17Maret 2025	Kantor Kelurahan Harapan Mulya	Dr.Dra.Hamida Syari H, M.Si.
Koordinasi dengan DPL mengenai rencana pelaksanaan program	26 Maret 2025	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Dr.Dra.Hamida Syari H, M.Si.

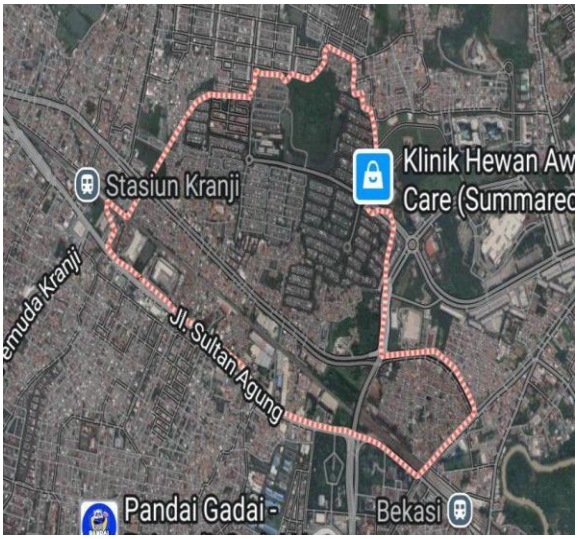
Kegiatan dilaksanakan bulan 2025 Maret-Juli. Diawali dengan pembekalan kewirausahaan, survei lapangan, pembimbingan proposal kegiatan dengan DPL dilanjutkan dengan kegiatan Koordinasi dengan DPL mengenai mekanisme kegiatan, koordinasi kegiatan dengan pihak Mitra mengenai pelaksanaan kegiatan, kunjungan ke lokasi untuk pelaksanaan kegiatan.

Gambar 1. Sosialisasi UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan

Harapan Mulya adalah kelurahan yang berada di kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Dahulu merupakan wilayah dari kecamatan Bekasi Selatan. Kelurahan Harapan Mulya Dipimpin oleh seorang Lurah, Kelurahan Harapan mulya terdiri dari 16 RW dan 85 RT. Lurah Harapan Mulya saat ini adalah Agung Adi Putera, S.IP, M.Si, yang memiliki jargon "HARAPAN MULYA SATU GENG" yang merupakan akronim dan sekaligus harapan untuk mewujudkan kelurahan Harapan Mulya yang warganya saling bantu, dan saling gandeng. Berikut denah lokasi:



Gambar 2. Peta Lokasi Harapan Mulya

Lokasi Pembinaan UMKM yang saat ini kami lakukan, salah satunya yaitu UMKM di Jl. Pangeran Jayakarta No.9, RT.007/RW.004, Harapan Mulya, Kecamatan Medan Satria, Kota Bks, Jawa Barat 17143. Keadaan Umum pada lokasi UMKM Yang sudah kami lihat dari Lokasi kegiatan, Fasilitas dan aksebilitas, Kondisi lingkungan sekitar dan keunggu;an lokasi.

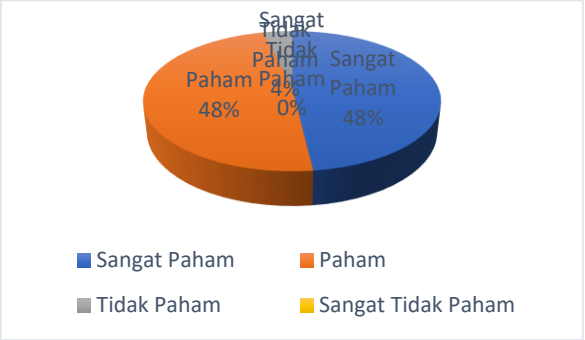
Pelaksanaan Program dan Evaluasi

Pelaksanaan program di awali dengan kegiatan sosialisasi yang disampaikan oleh para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi kepada 24 peserta UMKM dengan tema: Strategi Komunikasi Dan Promosi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, Konten Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Digital, Kebersihan Tempat Usaha Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.

Hasil Sosialisasi dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan terhadap 24 pelaku UMKM yang hadir yaitu:

Pemahaman Terhadap Materi

Dari hasil kegiatan sosialisasi sebesar 96% pelaku UMKM memahami materi yang disampaikan oleh 4 narasumber. Hal ini terlihat pada gambar 3 di bawah ini:

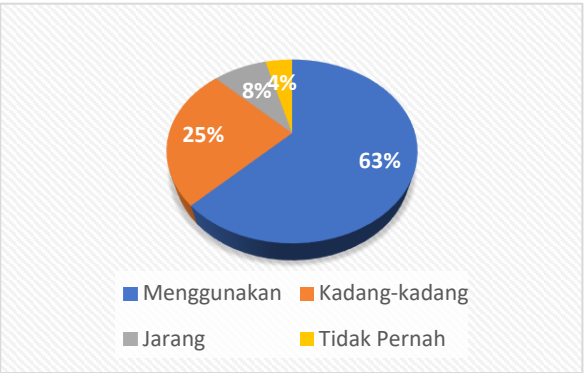


Gambar 3. Data Pelaku UMKM Yang Paham Terhadap Materi Yang Disampaikan Nasumber.

Sumber : Hasil Data Kuisioner Peserta Sosialisasi 2025

Penggunaan Media Sosial

Pada Gambar 4, terlihat pelaku UMKM menggunakan media sosial dalam memasarkan produk menjadi sebesar 63%.

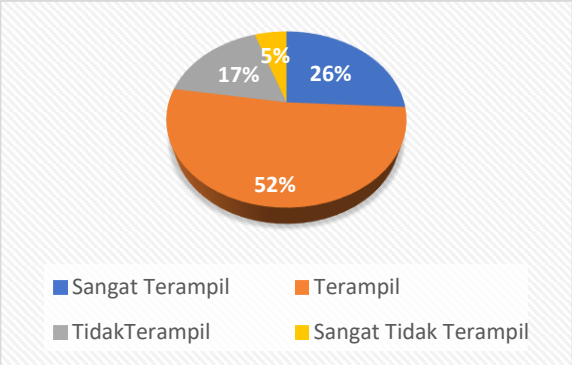


Gambar 4. Data Peserta UMKM Yang Menggunakan Sosial Media

Sumber : Hasil Data Kuisioner Peserta Sosialisasi 2025

Keterampilan Menggunakan Media Sosial

Hasil data menunjukkan pelaku UMKM sebanyak 52% terampil dalam menggunakan media sosial. Adapun hasilnya sebagai berikut:

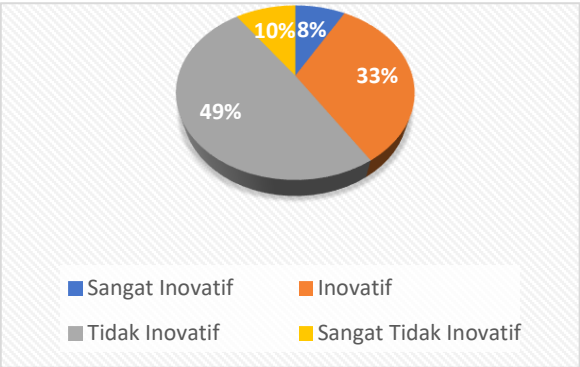


Gambar 5. Data peserta UMKM Yang Terampil Menggunakan Sosial Media

Sumber : Hasil Data Kuisioner Peserta Sosialisasi 2025

Inovasi Produk

Hasil data menunjukkan sebanyak pelaku UMKM 49% Tidak Inovatif dalam variasi produk yang mereka jual. Adapun hasil data menunjukkan:

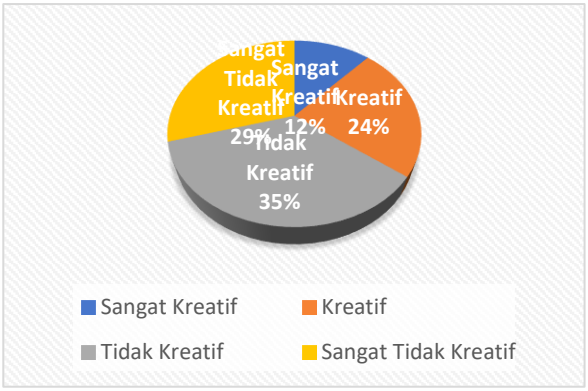


Gambar 6. Data Peserta UMKM Inovatif Dengan Produk Yang Mereka Jual

Sumber : Hasil Data Kuisioner Peserta Sosialisasi 2025

Kreativitas Penggunaan Media Sosial

Hasil data menunjukkan sebanyak 35% pelaku UMKM tidak kreatif dalam penggunaan media sosial, seperti membuat konten di media sosial. Adapun hasil data menunjukkan:



Gambar 7. Data Peserta UMKM Yang Kreatifitas Dalam Penggunaan Media Sosial

Sumber : Hasil Data Kuisioner Peserta Sosialisasi 2025

Selain sosialisasi juga dilakukan pendampingan langsung di lapangan oleh Mahasiswa peserta MBKM pada tiga UMKM di antaranya Mie Ayam ”Pak Min”, Seblak Ambu Sastra, Pancong Gembira dengan kriteria lokasi terpencil, pelanggan sedikit, menggunakan media sosial tapi belum berkembang, variasi makanan kurang lengkap. Namun pada pembahasan ini difokuskan pada UMKM Mie Ayam ”Pa Min” karena dikelola oleh keluarga yang sudah berusia, kemampuan penggunaan teknologi yang masih rendah, menu yang kurang variatif.

Pelaksanaan Program pada UMKM Mie Ayam ”Pak Min” antara lain mengelola akun Instagram, membuat banner dan slogan, membuat logo pada Instagram, membuat poster stand banner, membuat daftar menu, membuat stiker pada paper bowl, membuat stiker *cash*

only, membuat inovasi menu topping baru yaitu ceker, membuat stiker logo paperbowl dengan mencantumkan nomor telepon dan instagram, mendokumentasikan kegiatan usaha, mengajarkan pelaku UMKM bagaimana cara strategi pemasaran pada media sosial Instagram, membantu proses produksi, menjaga kebersihan tempat usaha, membuat konten promosi untuk dipublikasikan di media sosial Instagram, serta memasarkan produk secara online.

Membuat dan Mengelola Akun Instagram UMKM *@mieayampakminn*

Gambar 8. Akun IG Mie Ayam "Pa Min"

UMKM @mieayampakminn berhasil dengan baik meskipun Pak Min sebelumnya belum pernah menggunakan Instagram, Kami mengajarkan dan membantu bagaimana cara strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Tujuan membuat akun Instagram untuk meningkatkan penjualan dan brand *awareness*, Dengan adanya akun Instagram @mieayampakminn menjadi lebih dikenal oleh banyak orang, meningkatkan kepercayaan, Followers Instagram meningkat dari nol menjadi sekitar 200 followers dalam waktu singkat, menandakan adanya peningkatan interaksi dan minat dari pelanggan baru. Dengan memposting foto menarik dan konten rutin, orang lain akan lebih mengenal merek ini, termasuk logo, rasa khas, dan keunikan mie ayam yang ditawarkan.

Membuat Banner dan Slogan "Mie Ayam Pak Min"

Gambar 9. Banner Mie Ayam "Pa Min"

Pembuatan banner UMKM Mie Ayam "Pak Min" berhasil meningkatkan daya tarik warung serta memperkuat branding usaha "Mie Ayam Pak Min" melalui media visual berupa banner promosi yang menarik dan informatif. Banner yang dirancang dengan desain menarik dan informatif ini mampu menarik perhatian calon pelanggan yang lewat dan mempermudah mereka mengenali lokasi usaha.

Banner ini tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga menjadi wajah usaha yang mampu mencerminkan kualitas dan karakter dari "Mie Ayam Pak Min". Salah satu elemen penting yang memperkuat identitas

usaha adalah penggunaan slogan “Mie Ayam Pak Min Monggo Mampir”. Slogan ini memberikan kesan ramah, membumi, dan mengundang, sangat sesuai dengan karakter usaha kuliner lokal yang mengutamakan keramahan dan kelezatan rasa. Respon dari pelanggan juga menunjukkan apresiasi terhadap tampilan banner yang segar dan profesional. Banyak yang merasa lebih mudah mengenali tempat usaha dan lebih tertarik untuk mencoba karena visual banner yang menggoda selera. Dengan hasil yang dicapai, banner ini terbukti menjadi media promosi yang efektif dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut, seperti penambahan banner cabang, media sosial, dan branding lainnya.

Membuat Logo Instagram Mie Ayam “Pak Min”

Gambar 10. Logo IG Mie Ayam “Pa Min”

Pembuatan logo Instagram “Mie Ayam Pak Min” berhasil menciptakan identitas visual yang kuat, mudah dikenali, dan sesuai dengan karakter usaha kuliner lokal. Logo ini tidak hanya mempercantik tampilan usaha, tetapi juga meningkatkan profesionalisme dan daya tarik merek di mata pelanggan.

Membuat Poster Mie Ayam Pak Min

Gambar 11. Poster Mie Ayam “Pa Min”

Pembuatan poster Mie Ayam “Pak Min” dengan ditempelkan di gerobak berhasil karena mampu menarik perhatian sekitar, meningkatkan penjualan, menjangkau pelanggan baru, dan memperkuat merek di lingkungan sekitar. Poster dengan gambar mie ayam yang menggugah selera membuat orang tertarik untuk membeli dan banyak orang yang melihat poster menjadi tertarik untuk mencoba mie ayamnya.

Membuat Daftar Menu Mie Ayam “Pak Min”

Pembuatan daftar menu Mie Ayam “Pak Min” berhasil karena tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membuat pelanggan lebih puas dan memperkuat posisi usaha. Desain daftar menu yang dibuat menggunakan grafis menarik dan

tata letak yang rapi memudahkan pelanggan dalam memilih makanan, Tampilan yang profesional juga meningkatkan citra usaha dan membuat warung terlihat lebih terpercaya.

Membuat *Stand* Banner Mie Ayam "Pak Min"

Gambar 12. Stand Banner Mie Ayam "Pak Min"

Pembuatan stand banner yang sudah berhasil karena dapat menarik perhatian pelanggan melalui tampilan visual yang informatif dan representatif. Selain itu, stand banner berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi penting terkait produk, promosi, maupun identitas usaha secara lebih jelas dan terstruktur. Dengan adanya stand banner, diharapkan citra usaha Mie Ayam "Pak Min" dapat terlihat lebih profesional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Stand banner dapat digunakan kembali pada berbagai kegiatan promosi, seperti pameran atau bazar, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. serta mendukung *branding* Mie Ayam "Pak Min" agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Membuat Stiker *"Cash Only"*

Gambar 13. Stiker cash only Mie Ayam "Pak Min"

Pembuatan stiker "cash only" berhasil dengan baik karena stiker ini mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai kebijakan pembayaran yang hanya menerima pembayaran tunai. Dengan adanya stiker ini di tempat usaha Mie Ayam "Pak Min", pelanggan dapat dengan mudah memahami bahwa metode pembayaran non-tunai seperti QRIS tidak diterima. Hal ini membantu mengurangi kebingungan dan mempercepat proses transaksi.

Membeli Paperbowl Sebagai Kemasan Baru dan Stiker "Mie Ayam Pak Min"

Gambar 14. Stiker Paper bowl Mie Ayam "Pak Min"

Penggunaan paperbowl sebagai kemasan baru mie ayam "Pak Min" terbukti menjadi langkah yang sukses dan strategis. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat citra brand, perubahan ini juga memberikan dampak positif terhadap penjualan. Meskipun biaya kemasan sedikit lebih tinggi dibanding plastik, manfaat jangka panjang dalam hal kepercayaan konsumen, kualitas penyajian, dan dukungan terhadap lingkungan jauh lebih bernilai. Sebelum proyek ini dijalankan, Mie Ayam "Pak Min" hanya menggunakan kemasan plastik biasa. Penempelan stiker logo Mie Ayam "Pak Min" pada paper bowl bertujuan untuk memberikan identitas yang jelas pada kemasan, sehingga memudahkan pelanggan mengenali produk Mie Ayam "Pak Min". Selain itu, stiker logo Mie Ayam "Pak Min"

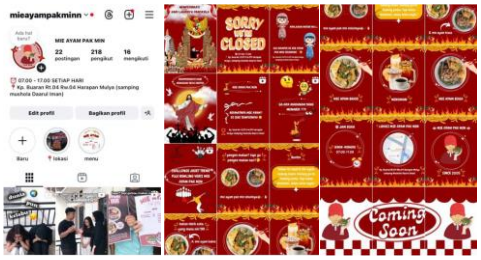
juga berfungsi untuk memperkuat citra profesional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendukung strategi pemasaran melalui kemasan yang menarik dan mudah dikenali. Pembuatan stiker logo berhasil karena kombinasi desain yang menarik, bahan stiker yang berkualitas tahan air dan panas, teknologi cetak yang menghasilkan warna tajam, ukuran stiker yang pas, serta proses pemasangan yang rapi dan konsisten. Pencantuman nomor telepon dan Instagram pada stiker logo Mie Ayam "Pak Min" bertujuan memudahkan pelanggan untuk menghubungi dan memesan, sekaligus membangun komunikasi dan kedekatan melalui media sosial yang kurang menarik, berisiko bocor, dan tidak ramah lingkungan.

Membuat Inovasi Menu Topping Baru

Penambahan inovasi menu topping ceker pada mie ayam berhasil meningkatkan variasi menu dan menarik minat pelanggan baru. Topping ceker memberikan nilai tambah dari segi rasa dan tekstur yang disukai pelanggan. Hal ini berdampak positif pada peningkatan penjualan hingga 20% dan mendapatkan *feedback* yang sangat baik. Dengan pengolahan yang konsisten dan promosi yang tepat, topping ceker menjadi salah satu favorit yang memperkuat daya saing produk mie ayam di Pasar.

Gambar 15. Topping ceker Mie Ayam "Pak Min"

Membuat Konten Seperti Reels, Postingan, di Instagram



Gambar 16. Konten IG Mie Ayam "Pa Min"

KESIMPULAN

UMKM saat ini masih belum banyak diminati masyarakat. Inovasi dan kreatifitas pada UMKM sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memberikan dukungan pada UMKM di Kelurahan harapan Mulya melalui program MBKM dengan skema kewirausahaan. Dari kegiatan tersebut pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dalam strategi pemasaran melalui media digital seperti media sosial Instagram dimulai dari kreativitas pembuatan logo, konten, desain kemasan. Inovasi yang diperoleh pengembangan produk, variasi menu perlu memperhatikan tren dengan mengembangkan varian produk dan selera konsumen.

REFERENSI

Ardiansyah, T. (2018). *Perspektif Tingkat Kemampuan dan Transformasi Berwirausaha*. *10*(2), 165–178.

Harahap, H. S., Dewi, N. K., Ningrum, E. P., Komunikasi, F. I., Bhayangkara, U., Raya, J., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Sosial, Jurnal Loyalitas*, *3*(2).

Isrososiawan Safroni. (2013). Peran kewirausahaan dalam pendidikan. *Society, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, *9*.

Martina; Naim. (2025). Peran Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Manejemen, Akuntansi Dan Pendidikan*, *2*(2), 71–79. https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i2.30

Prieger, J. E., Bampoky, C., & Blanco, L. R. (2016). *Economic Growth and the Optimal Level of Entrepreneurship*. 95–109.

Ramadhan, F. S., Hafid, A., & Nurjaman, U. (2025). *Pengertian Wirausaha dan Karakteristik Wirausaha*. *2*(3).

Tinggi, S., Injili, T., & Setia, A. (2025). *Inovasi dan Kreativitas : Pilar Utama dalam Kewirausahaan*.