



## PENINGKATAN PENGELOLAAN USAHA PADA UMKM DI JAKARTA

Yustikarani Julianti Pambudi<sup>1\*</sup>, Rinandita Wikansari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Perdagangan Internasional Wilayah ASEAN dan RRT, Politeknik APP Jakarta, Indonesia

[yustikarani.j.pambudi@gmail.com](mailto:yustikarani.j.pambudi@gmail.com)<sup>1</sup>, [rinandita-w@kemenperin.go.id](mailto:rinandita-w@kemenperin.go.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Perkembangan UMKM di Indonesia meningkatkan iklim persaingan usaha, yang membuat setiap UMKM berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. UMKM harus mampu memberikan keunikan dari segi produk dan *branding* agar dapat menjadi pembeda dan nilai lebih bagi konsumen. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan bimbingan dan pelatihan mengenai pembuatan identitas usaha seperti logo, kemasan dan pembuatan katalog produk untuk mendukung proses *rebranding*. Pengabdian masyarakat dilakukan pada satu mitra UMKM makanan ringan yaitu Mulyasari Snack. Tahapan kegiatan diawali dengan identifikasi awal kondisi UMKM, pelatihan secara tatap muka dan daring, pendampingan implementasi dan ditutup dengan presentasi hasil pendampingan oleh UMKM. Melalui proses pelatihan, *mentoring* dan *coaching*, UMKM Mulyasari Snack berhasil melakukan *rebranding* menjadi Mulasari Snack. *Rebranding* yang dilakukan terdiri dari perubahan nama, logo, dan kemasan. Selain itu untuk meningkatkan kegiatan pemasaran produk Mulasari Snack juga membuat katalog produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan UMKM memberikan dampak yang signifikan dengan melakukan *rebranding*, UMKM berhasil mendaftarkan merek dagangnya ke HAKI.

**Kata Kunci:** UMKM; Manajemen Pemasaran; Identitas Merek.

**Abstract:** *The development of MSMEs in Indonesia increases the climate of business competition, which makes every MSMEs strive to improve product and service quality. MSMEs must be able to provide uniqueness in terms of products and branding so that they can become a differentiator and add value to consumers. The community service activities aim to provide mentoring and training on the creation of business identities such as logos, packaging and product catalogue to support the rebranding process. The community service is done on one UMKM partner of snack, Mulyasari Snack. The stage of activity begins with the initial identification of UMKM conditions, face-to-face and online training, accompanying implementation and concludes with the presentation of accompanied results by UMKM. Through the process of training, mentoring and coaching, UMKM Mulyasari Snack managed to rebranding into a Mulasari snack. Rebranding consists of changing the name, logo, and packaging. In addition to improving product marketing activities, Mulasari Snack also makes a product catalog. The activity of devotion to the community of accompanying UMKM gives a significant impact by doing rebranding, UMKM managed to register its trade mark right.*

**Keywords:** *MSMEs; Marketing Management; Brand Identity.*



#### Article History:

Received : 11-01-2023  
Revised : 02-02-2023  
Accepted : 11-06-2023  
Online : 01-07-2023



This is an open access article under the  
[CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

## A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkembang di Indonesia dan memberikan peran besar dalam perekonomian nasional (Kadeni & Srijani, 2020). Peran UMKM diperkuat dengan besarnya potensi penyerapan tenaga kerja Nuvitasari et al. (2019) dan kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (Sofyan, 2017). Sebagaimana yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas kesempatan kerja di masyarakat dan memberikan pelayanan ekonomi secara lebih luas dari. Berdasarkan data BPS DKI Jakarta hingga tahun 2021 setidaknya terdapat 62.108 UMKM di Jakarta dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 178.472. Jumlah ini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan UMKM dan berbagai fasilitas yang diberikan kepada para pengusaha UMKM, seperti terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Jumlah Perusahaan dan Tenaga Kerja Pada Industri Mikro, Kecil, dan Menengah di Provinsi DKI Jakarta 2021

| <b>Kabupaten/Kota</b> | <b>Perusahaan</b> | <b>Tenaga Kerja</b> |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| Kepulauan Seribu      | 480               | 767                 |
| Jakarta Selatan       | 11.108            | 28.628              |
| Jakarta Timur         | 15.791            | 38.166              |
| Jakarta Pusat         | 7.658             | 20.596              |
| Jakarta Barat         | 17.036            | 62.089              |
| Jakarta Utara         | 10.035            | 28.226              |
| DKI Jakarta           | 62.108            | 178.472             |

Pertumbuhan UMKM disisi lain juga menimbulkan iklim persaingan usaha yang baik. Setiap dari UMKM akan berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat bersaing maka UMKM harus mampu mencari cara agar lebih menarik minat konsumen (Hadi & Zakiah, 2021; Irawan & Affan, 2020). Branding produk merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk dapat bersaing dengan competitor (Muntazori, A. F., & Listya, 2021). Branding tidak hanya berhubungan dengan proses pemasaran namun berkaitan juga dengan merek produk, logo atau simbol dan kemasan produk (Rezky et al., 2021). Produk dari UMKM harus mampu memberikan keunikan atau ciri khas sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen (Nofrizal et al., 2021; Syukriah & Hamdani, 2013). Keunikan produk dapat berupa bentuk logo, desain kemasan, warna dan tipografi (Setiawati et al., 2019). Logo menjadi elemen yang memiliki peran besar karena menjadi wajah merek dan kunci awal konsumen mengenali produk (Muntazori et al., 2019). Keunikan ini menjadi penanda bagi produk dan juga pembeda dari produk lainnya (Listya & Rukiah, 2018).

Sayangnya, kondisi ini sulit dicapai oleh UMKM karena berbagai hambatan baik internal maupun eksternal (Sofyan, 2017). Hambatan-hambatan ini seringkali tidak dirasakan oleh UMKM sejak awal, sehingga permasalahan yang ada sudah terlanjur membesar saat para pengusaha menyadari. Dua hambatan terbesar yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan pemasaran dan keuangan (Surya, 2021). UMKM memiliki keterbatasan ilmu dalam menghadapi persaingan usaha dan juga pembukuan keuangan (Oktaviani et al., 2018). Persaingan usaha dirasakan oleh berbagai sektor UMKM termasuk diantaranya adalah UMKM produk kuliner. Saat ini UMKM produk kuliner sangat berkembang pesat dengan berbagai inovasi baik dari segi produk, rasa, dan kemasan (Permana et al., 2019).

UMKM Mulyasari Snack menjadi salah satu UMKM kuliner dengan produk utama makanan ringan. UMKM ini berdiri sejak tahun 2016 dengan produk makanan ringan khas Ciamis. Semakin tahun UMKM Mulyasari Snack terus merasakan persaingan UMKM makanan ringan semakin kompetitif dan ditambah UMKM juga harus bersaing dengan produk kuliner dari perusahaan besar. Untuk mampu bersaing UMKM selain meningkatkan kualitas produk, UMKM berupaya untuk melengkapi administrasi usaha seperti ijin usaha, sertifikasi halal, dan pendaftaran merek. Saat ini UMKM Mulyasari Snack telah memiliki ijin usaha P-IRT dan sertifikasi halal namun gagal dalam pengajuan HAKI karena sudah ada merek terdaftar yang sama. Disisi pemasaran UMKM perlu meningkatkan identitas merek agar lebih dikenal oleh target pasar.

Untuk mampu menghadapi persaingan ini para UMKM khususnya UMKM Mulyasari Snack memerlukan adanya pendampingan pemberdayaan yang membantu dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya. Pemerintah pusat dan daerah bersama dengan akademisi terus berupaya untuk melakukan pemberdayaan untuk mendukung masyarakat mengembangkan usaha lokal (Christofer et al., 2019). Akademisi berupaya untuk melakukan pemberdayaan kepada UMKM melalui berbagai kegiatan salah satunya adalah pengabdian kepada masyarakat (Yusnita & Wibawa, 2020). Dari hasil analisis awal, didapatkan bahwa UMKM Mulyasari Snack memerlukan akademisi untuk membantu dalam pengembangan usaha. Sehingga kegiatan pengabdian masyarakat ini dikhususkan untuk UMKM Mulyasari Snack dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam bidang pemasaran secara khusus menciptakan identitas merek dan melakukan pendaftaran HAKI.

## B. METODE PELAKSANAAN

Proses kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dari bulan Agustus 2022 hingga bulan November 2022. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada satu UMKM yaitu di UMKM Mulyasari Snack dilakukan dalam beberapa tahapan kegiatan dimulai dengan melakukan penilaian awal kondisi UMKM, pelatihan serta *mentoring* dan *coaching*. Identifikasi dan penilaian kondisi awal UMKM bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan UMKM untuk menentukan aspek yang akan ditingkatkan dan/atau diperbaiki. Berdasarkan hasil penilaian dijadikan dasar dalam melakukan *mentoring* dan *coaching*. Adapun tahapan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan terdapat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

| Tanggal                        | Aktivitas                     |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 18 – 31 Agustus 2022           | <i>Baseline Assessment</i>    |
| 1 – 24 September 2022          | Pelatihan                     |
| 26 September – 22 Oktober 2022 | <i>Mentoring dan Coaching</i> |
| 17 November 2022               | Presentasi Akhir              |

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari beberapa tahapan.

1. Tahap pertama adalah melakukan *baseline assessment* yang menjadi bagian dari pra kegiatan. Hal ini bertujuan untuk melakukan identifikasi awal dari UMKM. Kegiatan dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat UMKM sehingga mendapatkan gambaran lokasi, melihat proses bisnis dan produk secara langsung. Pada identifikasi ini juga dilakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk mendalami permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.
2. Tahap kedua merupakan pelatihan UMKM yang dilakukan bekerja sama dengan tim Inkubator Bisnis dari Politeknik APP Jakarta. Pelatihan ini diberikan kepada seluruh UMKM binaan termasuk didalamnya adalah UMKM Mulyasari Snack. Materi pelatihan menyesuaikan dengan kurikulum yang dimiliki oleh Inkubator Bisnis. Salah satu materi pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan di UMKM Mulyasari Snack yaitu mengenai pemasaran dan *branding*.
3. Tahap ketiga merupakan tahap *mentoring* dan *coaching*. Pada tahap ini dilakukan pendampingan secara langsung kepada UMKM Mulyasari Snack oleh Tim Pengabdian Masyarakat. Pendampingan merupakan tindak lanjut setelah mendapatkan pelatihan, UMKM dapat mempraktikkan langsung ilmu yang didapatkan. Dalam hal ini UMKM Mulyasari Snack diberikan pendampingan dalam proses *rebranding* dan pemasaran merek.

4. Tahap terakhir merupakan tahapan evaluasi pelaksanaan kegiatan. Evaluasi dilakukan oleh UMKM Mulyasari Snack dalam bentuk presentasi dihadapan Tim Pengabdian, dan Inkubator Bisnis Politeknik APP Jakarta. Materi presentasi terdiri dari UMKM menjelaskan poin-poin yang didapatkan dari pelatihan dan produk hasil pendampingan dengan tim pengabdian.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. *Baseline Assessment*

Proses *baseline* assessment merupakan kegiatan pra kegiatan yang bertujuan untuk melakukan identifikasi awal terhadap kondisi dari UMKM Mulyasari Snack. Hasil identifikasi didapatkan beberapa informasi yang dapat digunakan untuk menentukan kegiatan pendampingan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan pada UMKM Mulyasari Snack. Mulyasari Snack merupakan UMKM makanan dengan produk utamanya adalah makanan ringan sehat rumahan yang terdiri dari sistik, akar kelapa, kembang goyang suuk, pastel abon, comring, cireng kering, ranginang, dan singkong goreng balado. Mulyasari Snack didirikan pada tahun 2016 bertempat di daerah Jagakarsa, Jakarta Selatan. Pengelolaan Mulyasari Snack dilakukan oleh pemilik langsung serta satu orang karyawan yang juga merupakan suami dari pemilik Mulyasari Snack. Pemilik dari Mulyasari Snack bertugas untuk membeli dan menyiapkan bahan baku serta memasarkan produk. Karyawan bertugas untuk melakukan proses pembuatan *snack* dari bahan mentah hingga produk akhir termasuk pengemasan dan proses pengiriman produk ke konsumen. Pada awal didirikan Mulyasari Snack tidak langsung melakukan kegiatan produksi melainkan hanya membeli produk untuk kemudian dikemas ulang dan diberikan merek Mulyasari Snack. Mulyasari Snack terus berkembang hingga tahun 2022 telah memiliki dua izin untuk proses produk yaitu:

#### a. Pengemasan

Proses pengemasan dilakukan untuk produk Cireng dan Comring, yang mana snack tersebut diproduksi langsung di Tanjung-Ciamis. Setelah produksi, snack kemudian dikirimkan ke Mulyasari Snack untuk kemudian dikemas ulang.

#### b. Produksi

Proses produksi dilakukan untuk produk akar kelapa dan cheese stick. Proses produksi dilakukan di rumah pemilik Mulyasari Snack dari mulai pengolahan bahan baku hingga proses *packaging*.

Legalitas usaha yang dimiliki Mulyasari Snack cukup lengkap, yang mana UMKM ini telah memiliki:

- a. Dua NIB (Nomor Induk Berusaha) untuk proses produk pengemasan dan produksi.
- b. Sertifikasi Halal untuk 10 produk yang diproduksi oleh Mulyasari Snack (sistik dan akar kelapa).
- c. Memiliki Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT).

Berdasarkan hasil identifikasi diketahui bahwa Mulyasari Snack sedang dalam proses untuk pengajuan HKI merek dagang, namun status pengajuan ditolak. Alasan penolakan pengajuan merek dagang dikarenakan merek dagang “Mulyasari” telah terdaftar di HKI. Sebagai solusi maka Mulyasari Snack perlu untuk mengganti merek tersebut agar dapat didaftarkan HKI dan memperkuat legalitas usaha. Perubahan merek ini dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek, karena hal ini akan mempengaruhi pemasaran produk. Apabila merek baru memiliki nama yang jauh berbeda dari nama sebelumnya dan kurang familiar bagi konsumen maka akan membuat proses pemasaran produk Mulyasari Snack harus mulai kembali dari awal. Selain itu dari segi visual juga perlu memperhatikan identitas visual yang sudah dimiliki oleh Mulyasari Snack selama ini.

## 2. Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilakukan oleh Tim Inkubator Bisnis dari Politeknik APP Jakarta. Pelatihan diberikan kepada peserta ICare yang termasuk didalamnya adalah UMKM Mulyasari Snack. Pelatihan dilakukan dalam lima sesi pertemuan secara daring. Setiap pertemuan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 2 jam. Adapun materi yang diberikan selama pelatihan adalah:

1. *Self Declare* Sertifikasi Halal
2. Pelatihan Meraih Hati Konsumen
3. Pelatihan Efisiensi Produksi
4. Pelatihan Mencermati *Cash Flow*
5. Mengelola *Platform* Bisnis Digital

UMKM Mulyasari Snack turut serta dalam pelatihan ini selain karena sebagai bagian dari peserta ICare dari Tim Inkubator Bisnis, materi pelatihan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh UMKM. Adapun materi yang berhubungan dengan hasil *baseline assessment* sebelumnya adalah berkaitan dengan bagaimana meraih hati konsumen. Pada materi pelatihan tersebut dijelaskan kepada UMKM bagaimana *branding*, logo dan kemasan harus disesuaikan dengan produk yang dipasarkan dan selaras antara satu dan lainnya. Hal ini sangat sesuai dengan kondisi UMKM Mulyasari Snack yang memerlukan *rebranding*.

### 3. *Mentoring dan Coaching*

Tahap kegiatan selanjutnya adalah *mentoring* dan *coaching* yang bertujuan untuk menghasilkan produk sesuai dengan tujuan awal yaitu *rebranding* identitas merek untuk mendukung pendaftaran HKI. Kegiatan dilakukan dengan kunjungan langsung ke UMKM Mulyasari Snack. Sebagaimana yang terdapat pada Gambar 1, merupakan kegiatan kunjungan dan diskusi dengan pihak UMKM. Diskusi tersebut membahas mengenai perubahan identitas, nama merek dan logo seperti apa yang diharapkan oleh pemilik usaha. Pemilik usaha menyambut positif dan sangat antusias pada kegiatan ini, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kegiatan *Mentoring*

Pada proses diskusi didapatkan kesimpulan bahwa merek dagang Mulyasari Snack akan berubah menjadi Mulasari Snack. Untuk memastikan bahwa nama ini dapat diterima oleh HKI maka sebelum melanjutkan pada proses berikutnya dilakukan pengecekan pada basis data HKI. Hasil pengecekan didapatkan bahwa merek dagang Mulasari Snack belum terdaftar di HKI. Pemilihan nama Mulasari Snack mempertimbangkan bahwa merek ini tidak jauh berbeda dari merek sebelumnya, sehingga tidak memerlukan penyesuaian yang sangat besar di konsumen.

Setelah mendapatkan merek dagang yang baru, langkah berikutnya adalah melakukan penyesuaian kembali pada logo dan kemasan snack sesuai dengan nama yang baru. Proses desain logo dilakukan bersama dengan owner untuk memastikan bahwa identitas visual dari merek sebelumnya tetap ada sehingga dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen. Salah satu komponen identitas visual yang ingin tetap dijaga adalah warna. Pada logo sebelumnya Mulyasari Snack identik dengan warna hijau, kuning dan merah, sehingga pada pembuatan logo yang baru tetap menggunakan ketiga warna tersebut sebagai warna utama logo Mulasari Snack, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Logo Lama Mulyasari Snack dan Logo Baru Mulasari Snack

Proses desain untuk Mulasari Snack tidak hanya sampai pada pembuatan logo saja, melainkan juga menyesuaikan seluruh desain kemasan untuk masing-masing produk. Sebelumnya kemasan produk di Mulyasari Snack belum terstandar dan setiap produk memiliki desain yang sangat berbeda. Sehingga, pada perubahan desain kemasan untuk Mulasari Snack dibuat standar sesuai dengan logo terbaru, seperti terlihat pada Gambar 3 dan Gambar 4.



**Gambar 3.** Kemasan Mulyasari Snack



**Gambar 4.** Label dan Kemasan Baru Mulasari Snack

Produk Mulyasari Snack dipasarkan secara offline dan online. Untuk offline, produk dititipkan pada warung dan supermarket di daerah Jagakarsa. Setiap minggu pemilik akan datang ke tempat untuk mengambil hasil penjualan dan memasukkan produk baru. Sedangkan untuk pemasaran produk secara online, dilakukan dengan menggunakan aplikasi whatsapp. Namun proses pengiriman list produk masih dilakukan secara manual, sehingga seringkali pesan yang dikirimkan menjadi tidak rapi dan sulit dibaca oleh penerima dan calon konsumen. Selain itu Mulyasari Snack juga



memiliki katalog produk yang berisi foto-foto dari produk yang dijual. Katalog ini masih belum terupdate dengan jumlah produk yang di jual di Mulyasari Snack saat ini dan pada katalog juga belum mencantumkan harga dari produk tersebut, seperti terlihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Katalog Produk Mulyasari Snack

Berdasarkan kondisi tersebut dan juga menyesuaikan dengan perubahan nama dan logo menjadi Mulasari Snack, maka pada kegiatan pengabdian masyarakat ini juga membantu pemilik untuk membuat katalog dan daftar harga produk. Proses pembuatan katalog dilakukan dengan membuat daftar produk terlebih dahulu. Setelah diidentifikasi, produk yang dikemas dan diproduksi di Mulasari Snack mencapai 8 (delapan) produk yang terdiri dari:

- a. Sistik
- b. Akar Kelapa
- c. Singkong Goreng
- d. Cireng Kering
- e. Comring
- f. Pastel Kering
- g. Kembang Goyang
- h. Ranginang

Pembuatan katalog tidak hanya terdiri dari nama produk namun juga diberikan deskripsi singkat dari setiap produk, serta foto produk. Hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk dengan memberikan informasi secara lengkap. Dari segi pemasaran, adanya katalog ini mempermudah Mulasari Snack untuk menyebarkan informasi produk dan harga, selain itu desain yang dibuat juga sesuai dengan identitas visual

Mulasari Snack sehingga dapat semakin meningkatkan awareness dari calon konsumen, seperti terlihat pada Gambar 6.

**PRICE LIST**  
**Mulasari**  
**SNACKS**

**SISTIK**  
Cheese Stick sehat dengan berbagai varian rasa, dibuat tanpa bahan pengawet dan tanpa pewarna buatan.

|                     |                  |
|---------------------|------------------|
| Sistik Original     | Rp. 20.000/250gr |
| Sistik Keju         | Rp. 25.000/250gr |
| Sistik Wortel       | Rp. 20.000/250gr |
| Sistik Bayam        | Rp. 20.000/250gr |
| Sistik Ubi Ungu     | Rp. 22.000/250gr |
| Sistik Jagung Manis | Rp. 22.000/250gr |
| Sistik Tempe        | Rp. 22.000/250gr |

**CIRENG KERING**  
Cemilan dengan bumbu khas sunda yang garing dan renyah dilengkapi berbagai varian rasa.

|               |                  |
|---------------|------------------|
| CK Rawit Ijo  | Rp. 18.000/175gr |
| CK Seblak Ori | Rp. 18.000/175gr |
| CK Balado     | Rp. 16.000/175gr |
| CK Original   | Rp. 16.000/175gr |

**KEMBANG GOYANG**  
Berasal dari bentuknya yang menyerupai kelopak bunga atau kembang dan proses pembuatannya digoyang-goyang hingga adonan terlepas dari cetakan.

|               |            |
|---------------|------------|
| 11 Keping (T) | Rp. 25.000 |
| 14 Keping (P) | Rp. 23.000 |
| 18 Keping (T) | Rp. 40.000 |
| 18 Keping (P) | Rp. 30.000 |
| 38 Keping (T) | Rp. 90.000 |

**AKAR KELAPA**  
Makanan tradisional yang memiliki tekstur renyah dengan rasa gurih. Terdiri dari dua varian:

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| Akar Kelapa       | Rp. 22.000/250gr |
| Akar Kelapa Wijen | Rp. 23.000/250gr |

**COMBRING**  
Combring, singkatan dari combro garing/kering, cemilan khas Sunda yang terbuat dari singkong pilihan.

|                |                  |
|----------------|------------------|
| Combring       | Rp. 16.000/175gr |
| Combring Pedas | Rp. 16.000/175gr |

**RANGINANG**  
Binggining adalah kerupuk yang terbuat dari beras ketan yang dikeringkan.

|                        |            |
|------------------------|------------|
| Ranginang Ketan Hitam  | Rp. 14.000 |
| Ranginang Terasi       | Rp. 13.000 |
| Ranginang Terasi Pedas | Rp. 13.000 |

**SINGKONG GORENG**  
Cemilan olahan dari singkong yang super renyah di luar dan empuk di dalam.

|                        |                  |
|------------------------|------------------|
| Singkong Goreng Balado | Rp. 20.000/250gr |
|------------------------|------------------|

**PASTEL KERING**  
Kue kering dengan oli khas melengkung seperti bulan sabit. Lengkap dengan isian yang padat.

|                         |                |
|-------------------------|----------------|
| Pastel Kering Abon      | Rp. 110.000/kg |
| Pastel Kering Abon Sapi | Rp. 110.000/kg |

Gambar 6. Katalog Produk dan Price List Terbaru Mulasari Snack

#### 4. Presentasi Akhir

Presentasi akhir merupakan kegiatan penutup dalam rangkaian pengabdian masyarakat. Presentasi ini dilakukan oleh pemilik UMKM Mulyasari Snack sebagai bentuk evaluasi dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Materi yang dipresentasikan adalah pengetahuan yang telah didapatkan dari pelatihan yang dilakukan dan juga hasil perbaikan dari proses *mentoring* dan *coaching*. Presentasi dilakukan di depan Tim Pengabdian Masyarakat, Inkubator Bisnis, Direktur Politeknik APP Jakarta, dan Pemerintah Daerah setempat. Hasil dari evaluasi yang dilakukan UMKM Mulyasari Snack telah berhasil melakukan perbaikan terhadap usahanya dalam bentuk *rebranding* identitas merek dan berhasil mendaftarkan ke HAKI.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan UMKM memberikan dampak yang baik khususnya dalam rebranding dan pemasaran produk Mulasari Snack. Hasil dari pengabdian masyarakat meningkatkan efektivitas UMKM dalam memasarkan produk dengan rebranding dan adanya katalog. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil secara penuh melakukan pendampingan kepada UMKM Mulyasari Snack dengan melakukan perubahan pada identitas merek. Kedepannya kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilaksanakan secara berkelanjutan

dengan beberapa topik terkait dengan pengolahan produk dan pengelolaan keuangan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik APP Jakarta atas dukungan terhadap kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga dapat terlaksana dengan lancar. Terima kasih pula kepada UMKM Mulyasari Snack atas partisipasi dan kesediaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

## DAFTAR RUJUKAN

- Christofer, O., Singkoh, F., & Kumayas, N. (2019). Peranan Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi di Dinas Koperasi dan UKM). *Jurnal Eksekutif*, 3(3), 1–10.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive%7C32>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Kadeni, K., & Srijani, N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdikan*, 1(3)(Ekonomi UMKM), 342–351.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Nofrizal, N., Lubis, N., Hardi, H., Maryanti, S., N, A., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 219–226. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.219-226>
- Nuvitasari, A., Citra Y, N., & Martiana, N. (2019). Implementasi SAK EMKM Sebagai Dasar Penyusunan Laporan Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 341. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v3i3.21144>
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., Rahmawati, D., Nf, A. G., & N, D. R. (2018). Penguatan produk UMKM “ Calief ” melalui strategi branding komunikasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 348–354.
- Permana, I. A., M. Ramdan, A., & Mulia Z, F. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 181–191. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.608>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk Meningkatkan Potensi Promosi dan Penjualan Secara Mandiri. *Abdimas Iptek*, 1(1), 39–44.

<https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>

- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Surya, A. (2021). *Analisis Faktor Penghambat UMKM di Kecamatan Cileungsi*. 11(2), 342–350.
- Syukriah, A., & Hamdani, I. (2013). Peningkatan Eksistensi Umkm Melalui Comparative Advantage Dalam Rangka Menghadapi Mea 2015 Di Temanggung. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 110–119.
- Yusnita, M., & Wibawa, D. P. (2020). Menakar Peran Pemerintah Dan Akademisi Terhadap Pengembangan UMKM. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 60–70. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3020>