

## PERANCANGAN DESAIN KEMASAN, LOGO DAN KONTEN MEDIA SOSIAL SEBAGAI BENTUK PROMOSI UMKM “WARUNG BU RIRI”

Fitria Iswari<sup>1\*</sup>, Martha Tisna Ginanjar Putri<sup>2</sup>, Widya Nuriyanti<sup>3</sup>

Universitas Indraprasta PGRI<sup>1, 2, 3</sup>

[fitriaiswari@gmail.com](mailto:fitriaiswari@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [marthatisna91@gmail.com](mailto:marthatisna91@gmail.com)<sup>2</sup>, [widyanuriyanti@gmail.com](mailto:widyanuriyanti@gmail.com)<sup>3</sup>

**Kata Kunci:** Desain; Kemasan; Media Sosial; Promosi

**Abstrak:** Pandemi Covid-19 yang telah berlangsung awal 2020 membuat beberapa orang kehilangan pekerjaan. Tidak sedikit dari mereka yang kehilangan membuka usaha kecil atau lebih dikenal dengan usaha mikro. Salah satunya usaha mikro dan kecil “Warung Bu Riri” pemiliknya ialah seorang pensiunan karyawan swasta yaitu Ibu Sri. Sebelum masa pandemi warung bu riri yang menjual aneka cemilan seperti asinan buah, buko pandan, dan salad buah banyak diminati oleh teman kantor atau tetangga sekitar. Selama menjalankan UMKM beliau belum menggunakan media sosial. Pelaksanaan PKM ini bertujuan untuk memberikan solusi berupa pengembangan UMK (Usaha Mikro dan Kecil) secara digital, baik dalam bidang pengemasan (*packaging*), *branding*, serta media promosi. Selama pandemic pemanfaatan teknologi semakin meningkat. Usaha kami juga ingin membuat kemasan yang lebih baik sehingga mampu menjadi pembeda atau identitas antara produk yang dihasilkan oleh pesaing yang lain. Dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dalam mempromosikan suatu produk. Proses pelaksanaan PKM yaitu: survey awal mitra, FGD, mendesain, memberikan pelatihan mitra. Tim akan mendesain logo untuk branding produk tersebut, memperbaiki kemasan, serta melatih penggunaan media sosial dan market place sebagai media promosi produk.

**Keyword:** Design; Packaging; Social Media; Promotion

**Abstract:** The Covid-19 pandemic that took place in early 2020 caused several people to lose their jobs. Not a few of them have lost small businesses or better known as micro businesses. One of the micro and small businesses, the owner of “Warung Bu Riri” is a retired private employee, namely Ibu Sri. Before the pandemic, bu riri stalls selling various snacks such as pickled fruit, buko pandan, and fruit salad were in great demand by office mates or neighbors. While running UMKM he has not used social media. The implementation of this PKM aims to provide solutions in the form of digitally developing MSEs (Micro and Small Enterprises), both in the areas of packaging, branding, and promotional media. During the pandemic the use of technology has increased. Our business also wants to make better packaging so that it can be a differentiator or identity between products produced by other competitors. It takes a good marketing strategy in promoting a product. The process of implementing PKM, namely: initial partner survey, FGD, designing, providing partner training. The team will design a logo for the branding of



the product, improve the packaging, and train the use of social media and market place as a medium for product promotion.

Diserahkan: 25-06-2023

Direvisi: 30-06-2023

Diterima: 30-06-2023

## PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 membuat perubahan yang cukup besar, banyak perusahaan yang gulung tikar atau memilih memangkas pengeluaran salah satunya dengan cara pengurangan pegawai. Dengan keadaan tersebut banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan mereka. Pemerintah mengakui daya beli masyarakat saat ini melemah karena pendapatannya menurun. Penurunan pendapatan ini salah satunya akibat pemutusan hubungan kerja (PHK) sebagai dampak pandemi Covid-19. "Jumlah orang yang tidak bekerja makin banyak, perusahaan enggan merekrut pekerja, bahkan yang kerja dirumahkan," kata Sekretaris Eksekutif I Komite penanganan Covid -19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PC-PEN) Raden Pardede dalam diskusi daring di Jakarta, Senin (5/10/2020) Menurut Raden, indikator pendapatan masyarakat menurun itu antara lain penurunan perdagangan industri ritel, penurunan produksi usaha, penurunan nilai tukar petan, dan penurunan pendapatan pekerja. Dia menjelaskan, penurunan daya beli masyarakat itu sejalan dengan laju inflasi saat ini yang rendah bahkan berkontraksi 0,1 persen pada Juli 2020, kontraksi alias deflasi 0,05 persen pada Agustus dan September 2020. Hal tersebut juga diperkuat oleh Indah Anggoro Putri selaku Dirjen Pembinaan Hubungan Industrial dan Jaminan Sosial Tenaga Kerja Kemenaker menjelaskan, Jumlah telah melebihi 50 persen dari yang diperkirakan oleh Kemenaker untuk angka PHK pada tahun ini sekitar 895.000 orang. "Sampai 7 Agustus 2021 sebanyak 538.305 pekerja sudah mnegklaim Jaminan Hari Tua (JHT) berarti sudah terkena PHK. Hal ini membuat kami resah," tutur Putri, dalam Integrity Constitutional Discussion Di Jakarta, Kamis (12/8/2021).

Dari data di atas berpengaruh juga terhadap penurunan penjualan dari warung Bu Riri yang awalnya mampu menjual 50-100 porsi setiap bulannya, selama pandemi covid -19 hanya mampu menjual 5-10 porsi setiap bulannya. karena itu UMK kami memikirkan cara agar memudahkan pembeli dalam melihat produk- produk yang dihasilkan. Usaha kami juga ingin membuat kemasan yang lebih baik sehingga sebagaipembeda atau identitas antara produk yang dihasilkan oleh pesaing yang lain.

Dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dalam mempromosikan suatu produk/jasa ditambah lagi dengan keadaan saat ini yang mengharuskan masyarakat tidak boleh keluar rumah kecuali keadaan yang terdesak. Maka dari itu para penjual memutar otak bagaimana memasarkan usahanya agar pembeli dengan mudah menemukan produk yang ingin dibeli dan produk tersebut cepat sampai di tngan konsumen. Dari tahun ke tahun pengguna sosial media semakin meningkat para pembisnis offline maupun online menggunakan sosial media sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui sosial media sendiri berarti sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran tersebut. Hanya 6% usaha kecil yang menemukan nilai dalam SEO dan pemasaran konten (Flores, 2022) (Harto, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, transaksi perdagangan online atau ecommerce di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Oleh karena itu, sistem perdagangan ini digadang-gadang memiliki masa depan yang cerah, dan marketplace merupakan salah satu pemain terbesar yang ada pada bisnis ecommerce di Indonesia. Dilansir dari laman



resmi katadata, di tahun 2014 lalu nilai transaksi perdagangan online di Indonesia berjumlah Rp25,1 triliun, lalu pada tahun 2016 meningkat menjadi Rp108,4 triliun, dan angka ini terus menerus meningkat dari tahun ke tahun. marketplace merupakan pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya. Situs marketplace akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman. Marketplace sendiri bisa kita artikan sebagai suatu department store- nya online store.

Merk (brand) merupakan nyawa dari sebuah produk. Merk merupakan pembeda antara produk yang lainnya. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa merek merupakan aset strategik terpenting seperti perusahaan yang mampu menciptakan nilai atau manfaat bagi pelanggan dan perusahaan. Merk yang mudah diingat akan menjadi pionir untuk produk/barang yang sejenis. Pengelolaan brand juga diikuti dengan kualitas produk serta kemasan yang baik, seperti yang diungkapkan (Kotler,2005) Pengelolaan brand yang buruk akan menurunkan minat konsumen terhadap merek atau produk tersebut bahkan merek tersebut menghilang dari pasaran. Hal ini yang membuat banyak usaha memeperhatikan packaging suatu barang karena menganggap fungsi pembungkus/kemasan sendiri adalah keindahan, keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan. Melihat pentingnya peranan pembungkus yang baik dan disenangikonsumen seperti pembungkus mudah dibuka, harus dapat melindungi sisa barang yang tidak habis dipakai, mudah disimpan dan mudah dipakai lagi (Buchari Alma, 2018: 161). Begitu pentingnya arti kemasan produk bagi konsumen, maupun bagi produsen, maka karakteristiknya harus dirancang sebaik mungkin oleh produsen seperti menetapkan konsep tentang kemasan bentuk, fungsi, memberi perlindungan, tampilan produk, identifikasi kualitas dan sebagainya. Kemudian ditetapkan bahan kemasan, ukuran, bentukwarna, tulisan, logo merek, panjang pendek tulisan, kedap air, kata-kata yang dipakai, semua harus diselaraskan dengan isi produk didalamnya. Dalam pemasaran produk promosi juga memiliki peran penting, semakin sering dilihat produk tersebut semakin besar peluang pemebeli membeli produk tersebut. Seperti yang diungkapkan Wijayanti (2012:79) promosi merupakan salah satu bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan melakukan promosi ialah memberi informasi kepada konsumen tentang manfaat produk dan jasa yang ditawarkan. Hal serupa di jelaskan oleh Herlambang (2014:34) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan promosi merupakan bagian dari stategipemasaran produk. oleh karena itu kami ingin membatu mitra dapat melakukan promosi di media sosial atau e commerce

## **METODE**

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di salah satu UMKM yang berlokasi di Jakarta Barat. Subjek pengabdian masyarakat ialah pensiunan yang Bernama Ibu Sri masripah sebagai subjeknya.





**Diagram 1** Diagram alir PkM Penyuluhan UMKM di Kebumen

Metode pelaksanaan dibagi dalam 4 tahap, yaitu:

1. Tahap Komunikasi

Setelah menyepakati lokasi serta mitra yang akan diajak bekerjasama, anggota mulai melakukan koordinasi dengan mitra. Tim pelaksana memastikan kegiatan ini adalah bagian dari Tri Darma perguruan Tinggi serta menjamin bahwa kegiatan ini diberikan oleh narasumber yang berkompeten dibidangnya. Tim pelaksana melakukan koordinasi baik melalui pesan singkat atau tatap muka demi kelancaran kegiatan, sehingga mendapatkan surat persetujuan kesediaan mitra.

2. Tahap pengumpulan observasi dan pengumpulan data.

Dalam tahap ini tim melakukan observasi dengan cara melakukan wawancara kepada mitra tentang kondisi/ permasalahan yang dihadapi guna mendapatkan data yang berguna untuk kegiatan Abdimas nantinya. Tim melakukan observasi tentang produk produk Warung Bu Riri. Tim mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan untuk pemotretan produk yang telah dibuatkan logo brand nya untuk diunggah ke media sosial.

3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tim Pelaksana melakukan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan 2 cara yang pertama secara daring untuk menjelaskan langkah –langkah yang akan dilakukan oleh mitra dan yang ke dua tim mendatangi Warung Bu riri untuk memberikan pelatihan bagaimana cara melakukan promosi/ pemasaran produk secara digital melalui media sosial.

4. Evaluasi dan pemantauan

Dalam tahapan Ini tim melakukan evaluasi terhadap kegiatan PKM yang dilakukan menggaris bawahi kegiatan yang kurang maksimal. Serta memberikan pemantauan apakah Mitra dapat mengoperasikan media sosial dengan baik. Kemudian memantau penjualan dengan menggunakan strategi pemanfaatan media social.

## HASIL

Dalam kegiatan yang dilaksanakan di UMKM Warung Bu Riri sebelumnya kita mengadakan survey terlebih dulu. Setelah dirasa memenuhi syarat pengabdian masyarakat kami tim pengabdian masyarakat memetakan solusi dari permasalahan yang ada. Permasalahan dalam UMKM Warung Bu Riri ini adalah kurangnya pematangan *brand* dan cara pemasaran sebagai media promosi dagangan di media sosial.

Untuk itu Mulai bulan September 2021 pertemuan tim pelaksana untuk mempersiapkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, Merencanakan bentuk kegiatan, mengkoordinasikan dengan mitra dan melakukan survei ke lokasi.

Kegiatan berikutnya pada bulan Oktober 2021 minggu pertama adalah persiapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yaitu persiapan pembuatan desain logo dan kemasan untuk produk Warung bu riri antara lain salad buah, asinan dan buko pandan.

Dilanjutkan pembuatan proposal abdimas.

Kegiatan pada Oktober minggu ke tiga adalah melakukan koordinasi ulang kepada mitra mengenai prosedur dan jadwal kegiatan pengabdian kepadamasyarakat.

Kegiatan pada November minggu ke dua adalah Rapat tim untuk membicarakan kegiatan untuk mitra dan mempersiapkan materi yang akan diberikan kepada mitra serta pembagian tugas kerja dalam tim.

Berikutnya kegiatan pada November 2021 – Januari 2022 Melakukan kegiatan ABDIMAS, antara lain Pembuatan brand produk, desain kemasan sertapelatihan promosi produk melalui media sosial. Yang terhir adalah kegiatan pada Februari 2022 Melakukan evaluasi terhadap kegiatan abdimas yaitu menyusun laporan kegiatan kemudian Penyerahan Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

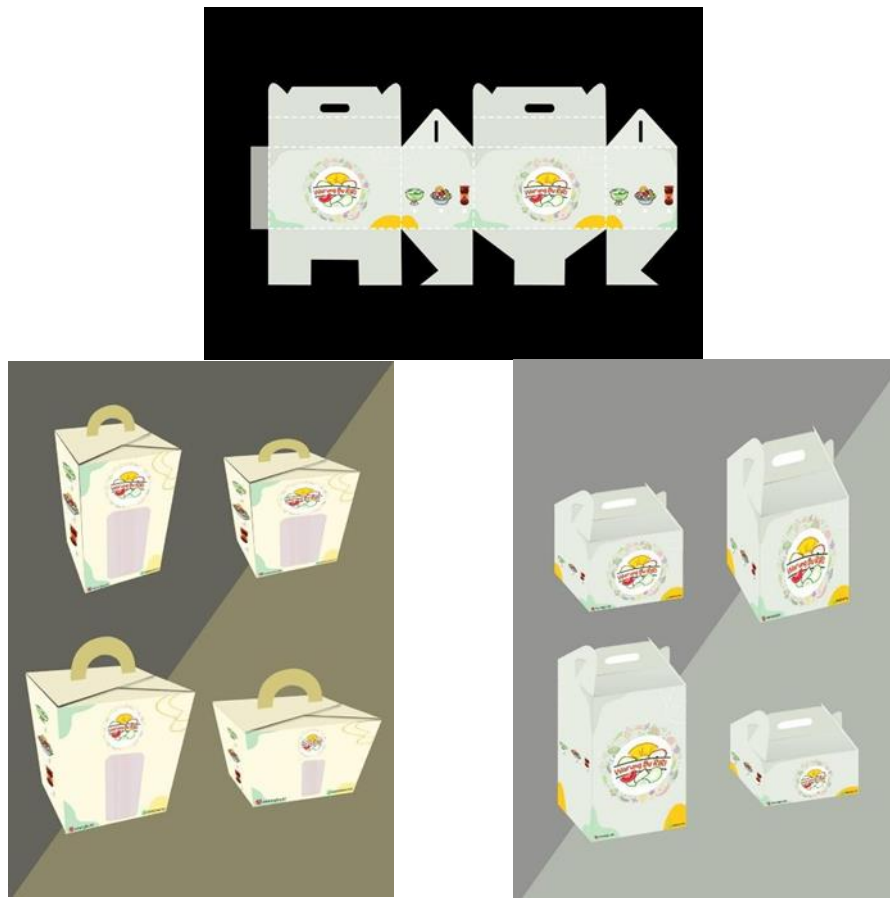
Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan abimas yang dilakukan diUMKM Warung Bu Riri selama bulan Oktober sampai bulan Februari 2021:

Berikut ini merupakan dokumentasi pemilik UMKM Warung Bu Riri yaitu Ibu Sri yang beralamatkan di Kampung Salo RT. 005/04 Kembangan UtaraJakarta Barat. Dalam foto tersebut Ibu Sri Membawa desain-desain logo yangsebelumnya telah didiskusikan sehingga sesuai dengan kebutuhan mitra Abdimas.



**Gambar 2** Foto Pemilik UMKM dan desain logo

Gambar berikut ini merupakan rancangan desain kemasan beserta logo brand Warung Bu Riri yang dibuat oleh tim menggunakan Adobe Illustrator yang telah didiskusikan serta disesuaikan dengan produk UMKM Warung Bu Riri sehingga sesuai dengan kebutuhan mitra pengabdian masyarakat.



**Gambar 3** Desain kemasan Produk UMKM Warung Bu Riri

Setelah Desain itu dibuat kemudian Tim mencetak dan mensosialisasikan kepada mitra bagaimana pembuatan kemasan itu dari mulai mencetak dan membuat sehingga menjadi bentuk kotak.



**Gambar 4** Cetakan Desain produk

Desain logo dan desain kemasan yang telah diaplikasikan pada packaging produk UMKM Warung Bu Riri. Semua packaging di desain disesuaikan dengan kebutuhan. Contohnya dari segi ukuran yang disesuaikan dengan isi produk yang akan d kemas. Tak lupa memperhatikan pula estetika dari packingnya sehingga meski tertutup namun produk tetap terlihat menarik dan menggugah selera.



**Gambar 5** Foto Konten Salad Buah



**Gambar 6** Foto Konten Buku Pandan



**Gambar 7** Foto konten Asinan

Tidak mengenal Instagram selain sebagai untuk menyimpan hasil foto atau gambar kita Instagram juga sebagai tempat berdagang para penggunanya. Upload pada sosial media sehingga menjadi sarana promosi yang sesuai pada masa kini. Foto dibuat semenarik mungkin agar terlihat estetik dan dapat menarik banyak pembeli nantinya.



**Gambar 8** Tim pelaksana

## PEMBAHASAN

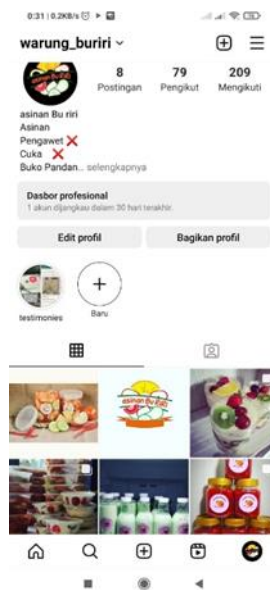
Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan melibatkan mitra UMKM Warung Bu Riri di Kampung Salo rt 005/04 Kembangan Utara Jakarta Barat dalam pembuatan desain logo *brand*, desain kemasan atau *packaging* sertapengambilan foto-foto produk sebagai media promosi di media sosial sehingga diharapkan mampu mengangkat nilai jual produk UMKM.

Adanya pelatihan dalam pembuatan konten promosi serta bantuan dalam pembuatan desain logo, kemasan atau *packaging* ini menambah ilmu atau wawasan kepada mitra yaitu UMKM Warung Bu Riri sehingga lebih dapat mengepakkan sayapnya lebih luas lagi dalam penjualan. Dasain yang menarik ini tentunya memiliki nilai lebih dari pembeli. Logo salah satu ciri identitas perusahaan yang dapat membedakan identitas suatu perusahaan maupun satu produk dengan produk lainnya. Ini adalah tanda pembeda yang dapat dilihat pembeli hanya dalam dua detik (Pramesti & Dwijayanti, 2021). Logo asinan Buriri dibuat secara digital dengan alat bantu Adobe Illustrator. Logo yang menggambarkan aneka buah yang digunakan dalam komposisi asinan dibuat menjadi logo dengan dilengkapi nama brand tersebut.

Sosial media seperti Instagram ini merupakan menjadi salah satu alat / media alternatif untuk melakukan promosi. Media sosial telah disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan (Wolf, Sims, & Yang, 2018). Untuk pertimbangan tersebut TIM memutuskan untuk mendesain laman atau profile UMKM di dalam IG. Dari beberapa posting ada yang memberikan komentar positive hal ini merupakan nilai plus dalam promosi di media masa. Dalam media masa target marketnya bisa siapa saja tidak dibatasi sehingga peluang untuk memikat pembeli jauh lebih besar. Masyarakat tertentu telah memanfaatkan platform ini sebagai alat promosi dan pemasaran, menjadikan diri sebagai "influencer;" banyak perusahaan juga menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan pesan mereka. (Petrillo, 2021).



**Gambar 9** Konten Produk



**Gambar 10** Konten Instagram warung Bu Riri

Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa penyampaian cara promosi melalui media sosial dengan konten yang estetik dan menarik dapat menambah minat pembeli serta mempermudah mitra mengenalkan produk pada halayak lamai dengan lebih mudah dan praktis. Pembeli pun merasa tertarik dengan desain logo brand, packaging. Desain packaging yang praktis namun estetik juga dapat digunakan sebagai hampers yang saat ini sedang laku keras di pasaran.

## SIMPULAN

Pada masa new normal seperti ini UMKM di Indonesia membutuhkan pula penyesuaian dari mulai cara promosi hingga pengemasan produk semenarik mungkin. Seperti yang telah diketahui masa pandemi covid-19 banyak orang kehilangan pekerjaan dan memilih untuk mengembangkan usaha. Pada Pengabdian Masyarakat kali ini tim abdimas membantu salah satu pemilik UMKM yaitu Warung Bu Riri yang menjual produk makanan segar yaitu salad buah, buko pandan hingga asinan. Kami membantu dalam pembuatan konten promosi dalam sosial media serta membantu mengemas produk secara estetik mulai dari logo brand hingga desain kemasan atau packaging. Hal tersebut dirasa sangat membantu terutama untuk lebih menarik minat pembeli. Desain yang kekinian dan dipromosikan melalui sosial media lebih mudah dikenal dan lebih mudah

dijumpai masyarakat sehingga lebih mudah memancing pelanggan lebih banyak lagi untuk membeli produk dari UMKM Warung Bu Riri tersebut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tentu saja saya berikan kepada Mitra UMKM Warung BuRIRI yang telah mempercayai tim untuk memberikan solusi kepada permasalahan mitra. Selanjutnya terima kasih kepada pihak instansi Universitas Indraprasta PGRI dalam memberikan surat tugas dalam pelaksanaan PKM.

### REFERENSI

- Alma, B. (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Gading. (2021). Kemnaker: “Hingga Awal Agustus 2021, 538.305 Pekerja di PHK” <https://www.kompas.tv/article/201987/kemnaker-hingga-awal-agustus-2021-538-305-pekerja-di-phk>, diakses pada 1 Oktober 2021. 15.30
- Flores, M. (2022, March 21). Cision PR Newswire. Retrieved from [www.prnewswire.com: https://www.prnewswire.com/newsreleases/small-businesses-valuesocial-media-over-all-other-digitalmarketing-channels-301505849.html](https://www.prnewswire.com/newsreleases/small-businesses-valuesocial-media-over-all-other-digitalmarketing-channels-301505849.html)
- Harto, B. (2022). Faktor Pendorong Pelaksanaan Proses Pemberdayaan Masyarakat. In H. L. Patilaiya, J. Sinurat, B. Harto, & dkk, Pemberdayaan Masyarakat (pp. 77- 87). Padang: Global Eksekutif Teknolog
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing (Dasar – Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta:Kdt
- Jumena, H. (2020). Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli MasyarakatMelemah”[kompas.com/money/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah](https://kompas.com/money/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah), diakses 30Oktober 2021. 08.00
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang
- Petrillo, S. (2021). Brown Undergraduate Journal of Public Health. Retrieved from [sites.brown.edu:https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok](https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/tiktok)
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(2), 112-119. doi:<https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Wijayanti, T. (2012). Marketing Plan! Perlukah? Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social Media? What Social Media? UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018, 3, 1- 18.