

INOVASI DESAIN KEMASAN DAN LOGO SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM WARUNG MAKAN BAKMI +62

Yuni Zaharani^{1*}, Martha Tisna Ginanjar Putri², Qisthi Maghfiroh³

Universitas Indraprasta PGRI^{1, 2, 3}

yuniizaharani@gmail.com^{1*}, MartaTisna@gmail.com², qisthi.maghfiroh@gmail.com³

Kata Kunci: UMKM; Brand; Promosi Digital

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) banyak yang tutup sementara maupun permanen dampak covid-19. Perlu pemberian perhatian khusus pada sektor ini, mengingat kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar (Pakpahan, 2020). Bakmi +62 salah satu UMKM yang perlu diselamatkan. Usaha kuliner ini milik Ibu Sri Wahyuningsih, lokasinya di Bedahan, Sawangan, Depok. Ibu Sri berjualan bakmi karena terkena pemutusan hubungan kerja oleh perusahaan tempatnya bekerja sebagai dampak covid-19. Berdasarkan hasil survei tim abdimas, terdapat permasalahan yang dihadapi Bakmi +62. Bakmi +62 belum memiliki branding yang kuat, belum adanya kemasan produk yang menarik, hanya menggunakan kantung plastik tanpa nama/merek. Bakmi +62 belum memiliki plang nama di warung makannya, daftar menu kurang menarik. Bakmi +62 juga mengalami kendala terkait promosi digital, disebabkan keterbatasan penguasaan dan pemahaman Ibu Sri dalam menggunakan aplikasi jasa antar makanan. Hal ini menyebabkan *food photography* pada aplikasi jasa antar makanan yang digunakan Bakmi +62 kurang menarik. Berdasarkan permasalahan yang ada, tim Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan solusi berupa pengembangan Bakmi +62 secara digital, dalam bidang pengemasan (*packaging*), branding, media promosi. Tim mendesain logo untuk branding produk, memperbaiki kemasan, daftar menu dan foto produk menjadi lebih menarik, serta melatih penggunaan aplikasi jasa antar makanan sebagai media promosi produk.

Keyword: MSMEs; Brand; Digital Promotion

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have closed temporarily or permanently due to covid-19. Special attention needs to be paid to this sector, considering that the contribution of MSMEs to the national economy is quite large (Pakpahan, 2020). Bakmi +62 is one of the MSMEs that needs to be saved. This culinary business is owned by Mrs. Sri Wahyuningsih, located in Sawangan, Depok. Mrs. Sri sells noodles because she was laid off by the company where she works as a result of Covid-19. Based on the results of the community service team survey, there are problems facing Bakmi +62. Bakmi +62 does not have strong branding, there is no attractive product packaging, it only uses plastic bags without a name/brand. Bakmi +62 doesn't have a sign on its food stall, the menu list is less attractive. Bakmi +62 also experienced problems related to digital promotion, due to Mrs. Sri's limited mastery and understanding in using food delivery



service applications. This makes food photography on the food delivery service application used by Bakmi +62 less attractive. Based on the existing problems, the Community Service team provided a solution in the form of developing Bakmi +62 digitally, in the fields of packaging, branding and promotional media. The team designed a logo for product branding, improved packaging, menu lists and product photos to make them more attractive, and trained in the use of food delivery service applications as product promotion media.

Diserahkan: 11-12-2023

Direvisi: 17-12-2023

Diterima: 31-12-2023

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Anggraeni, dkk, 2013). Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun atau jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2012:22).

UMKM menjadi salah satu sektor terdampak pandemi covid-19. UMKM merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang dapat dilihat dari penyerapan tenaga kerja (Abidin, 2015). Usaha kecil termasuk yang paling terpukul oleh krisis COVID-19, banyak yang menutup usaha sementara waktu, dan lebih jauh lagi menghadapi kendala arus kas (Baker & Judge, 2020).

Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar (Pakpahan, 2020). Setidaknya terdapat tiga peran UKM yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat kecil yakni sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, sarana untuk meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, memberikan devisa bagi negara (Prasetyo & Huda, 2019).

Bakmi +62 merupakan salah satu UMKM yang perlu diselamatkan pasca pandemi covid-19. Usaha kuliner ini milik Ibu Sri Wahyuningsing. Lokasinya ada di Bedahan, Sawangan, Depok. Usaha dimulai sejak tahun 2020. Ibu Sri memutuskan berjualan bakmi karena terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) oleh perusahaan tempatnya bekerja sebagai dampak covid-19. Ibu Sri kurang memahami pentingnya branding dan promosi digital dalam sebuah usaha. Beliau langsung terjun membuka usaha warung makan Bakmi +62 tanpa ilmu tentang usaha yang memadai. Omzet Bakmi +62 sejak dibuka, terendah 30.000 rupiah per hari dan tertinggi 500.000 rupiah per hari. Menu yang ditawarkan di antaranya adalah bakmi ayam keriting, bakmi ayam keriting bakso, bakmi ayam gepeng, bakmi yamin, bihun ayam. Harga per porsinya 12.000 rupiah sampai 17.000 rupiah.

Bakmi +62 belum memiliki branding yang kuat. Hal ini tampak dari belum adanya kemasan produk yang menarik. Hanya menggunakan kantong plastik tanpa nama/merek untuk mengemas produknya. Bakmi +62 juga belum memiliki plang nama di warung makannya, daftar menu pun kurang menarik. Branding sangat penting dalam sebuah usaha/bisnis. Menurut (Ahmad Budi Sulistio, 2021) branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek



dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Branding juga menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Sebuah merek yang brandingnya kuat akan tetap berdiri dalam jangka panjang meskipun digempur dengan persaingan yang sangat luar biasa.

Bakmi +62 juga mengalami kendala terkait promosi digital. Kendala tersebut disebabkan oleh keterbatasan penguasaan dan pemahaman Ibu Sri Wahyuningsih dalam menggunakan aplikasi jasa antar makanan. Hal ini menyebabkan *food photography* pada aplikasi jasa antar makanan yang digunakan Bakmi +62 kurang menarik. *Food photography* adalah hal penting dalam usaha kuliner. Menurut Fuadillah, dkk. (2020) *food photography* adalah sebuah cabang seni fotografi yang bertujuan untuk mengabadikan segala macam bentuk dari makanan yang disetting sedemikian rupa sehingga mampu menggambarkan lezatnya makanan tersebut tanpa bercerita dan hanya gambar yang berbicara. *Food Photography* merupakan salah satu jenis still life Photography, juga termasuk commercial photography. Biasanya *food photography* digunakan untuk *advertising* (iklan), *packing*, buku menu dan buku masakan. *Food photography* adalah bagian dari still life photography yang digunakan untuk membuat makanan menjadi lebih menarik sehingga orang yang melihat foto tersebut menjadi berselera dan ingin menyicipinya.

Berdasarkan permasalahan yang ada yakni lemahnya branding dan kurangnya promosi digital pada warung makan Bakmi +62, tim PKM (pengabdian Kepada Masyarakat) memberikan solusi berupa pengembangan Bakmi +62 secara digital, baik dalam bidang pengemasan (*packaging*), branding, serta media promosi. Tim mendesain logo untuk branding produk tersebut, memperbaiki kemasan, memperbaiki daftar menu dan foto produk menjadi lebih menarik, serta melatih penggunaan aplikasi jasa antar makanan sebagai media promosi produk.

METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di salah satu UMKM yang berlokasi di Depok, Jawa Barat yakni Warung Makan Bakmi +62. Subjek pengabdian masyarakat bernama Ibu Sri Wahyuningsih, pemilik Warung Makan Bakmi +62.



Diagram 1 Diagram alir PkM Penyuluhan UMKM di Depok

Metode pelaksanaan dibagi dalam 4 tahap, yaitu:

1. Tahap Komunikasi
Setelah menyepakati lokasi serta mitra yang akan diajak bekerja sama, anggota mulai melakukan koordinasi dengan mitra. Tim pelaksana memastikan kegiatan ini adalah bagian dari tridarma 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 Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih. Tim mempersiapkan peralatan yang dibutuhkan untuk pemotretan produk yang telah dibuatkan logo brandnya 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 kedua tim mendatangi Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih 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 dengan 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 sosial.

HASIL

Tim mengadakan survei terlebih dahulu untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UMKM Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih. Setelah memenuhi syarat pengabdian masyarakat, tim abdimas memetakan solusi dari permasalahan yang ada. Permasalahan dalam UMKM Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih ini adalah kurangnya pematangan brand dan cara pemasaran sebagai media promosi dagangan di media sosial.

Bulan Januari 2023 tim abdimas melakukan pertemuan untuk mempersiapkan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, merencanakan bentuk kegiatan, mengkoordinasikan dengan mitra dan melakukan survei ke lokasi.

Kegiatan berikutnya pada bulan Februari 2023 minggu pertama adalah persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yaitu persiapan pembuatan desain logo dan kemasan untuk produk Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih. Kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proposal abdimas.

Kegiatan pada Maret minggu ke dua adalah melakukan koordinasi ulang kepada mitra mengenai prosedur dan jadwal kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Dilanjutkan kegiatan pada Maret minggu keempat adalah rapat tim untuk membicarakan kegiatan untuk mitra dan mempersiapkan materi yang akan diberikan kepada mitra serta pembagian tugas kerja dalam tim.

Kegiatan pada April 2021 sampai dengan Juni 2023 yaitu pelaksanaan kegiatan abdimas, antara lain pembuatan brand produk, desain kemasan serta pelatihan promosi produk melalui media sosial. Kegiatan terakhir pada Juli 2023 yaitu melakukan evaluasi terhadap kegiatan abdimas, menyusun laporan kegiatan, dilanjutkan dengan penyerahan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ke LPPM Unindra.

Berikut ini merupakan dokumentasi kegiatan abdimas yang dilakukan di UMKM Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih selama bulan April sampai bulan Juni 2023. Dokumentasi pertama adalah anggota tim dalam memaparkan materi seputar pentingnya membuat promosi yang menarik bagi UMKM. Promosi yang menarik salah satunya dapat dilakukan dengan membuat kemasan produk yang unik, serta cara



mempromosikan yang dinilai mempunyai inovasi dan pembaharuan. Pembuatan desain gambar yang unik dan menarik pada sosial media nyatanya juga mampu mengundang konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 1 Foto Anggota Tim Memberikan Materi Pentingnya Promosi dalam UMKM



Gambar 2 Ketua Tim dan Mahasiswa Melakukan Demonstrasi Cara Penyajian Produk

Dokumentasi kedua adalah ketua tim didampingi mahasiswa DKV Unindra mendemonstrasikan cara penyajian produk bakmi +62 agar tampak lebih menarik dan menggugah selera. Demonstrasi berjalan lancar, dengan penggunaan bahasa yang mudah untuk dipahami. Materi terakhir yang disampaikan adalah seputar pembuatan desain logo untuk UMKM Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih, serta maksud dan tujuan memberikan stiker logo Bakmi +62 kepada konsumen.



Gambar 3 Anggota Tim Menyampaikan Materi Seputar Desain Logo Warung Makan Bakmi +62 Milik Ibu Sri Wahyuningsih

Gambar berikutnya merupakan rancangan desain iklan Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih yang dibuat oleh tim menggunakan Adobe Illustrator yang telah didiskusikan serta disesuaikan dengan produk UMKM Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih sehingga sesuai dengan kebutuhan mitra pengabdian masyarakat.



Gambar 4 Desain Iklan Warung Makan Bakmi +62

Seluruh materi dan demonstrasi yang diberikan oleh tim dapat diterima baik oleh pemilik usaha Warung Makan Bakmi +62, Ibu Sri Wahyuningsih. Hal tersebut merupakan pengetahuan baru bagi pemilik usaha. Diharapkan, seluruh materi dan demonstrasi tersebut dapat bermanfaat bagi pemilik usaha agar usaha Warung Makan Bakmi +62 dapat berkembang lebih besar dan dikenal luas oleh konsumen Sawangan Depok dan sekitarnya.



Gambar 5 Anggota Tim Menyerahkan Logo ke Pemilik Usaha

Pada kegiatan abdimas ini tim telah mendesain logo yang nantinya dapat digunakan oleh Ibu Sri Wahyuni dalam mempromosikan produknya. Logo dibuat dengan menarik dan unik, dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain.

PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan melibatkan mitra UMKM Warung Makan Bakmi +62 di Bedahan, Sawangan, Depok, dengan pembuatan desain logo brand, desain iklan, serta pengambilan foto-foto produk sebagai media promosi di media sosial diharapkan mampu mengangkat nilai jual produk UMKM.

Pelatihan dalam pembuatan konten promosi serta bantuan dalam pembuatan desain logo, kemasan atau *packaging* ini menambah ilmu dan wawasan kepada mitra yaitu UMKM Warung Makan Bakmi +62 sehingga dapat mengepakkan sayapnya lebih luas lagi dalam penjualan. Desain yang menarik ini tentunya memiliki nilai lebih bagi 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 Warung Makan Bakmi +62 dibuat secara digital dengan alat bantu Adobe Illustrator. Logo yang menggambarkan komposisi sajian bakmi mulai dari mie, ayam, acar, pangsit, dan lainnya, yang dibuat menjadi logo dengan dilengkapi nama brand tersebut.

Sosial media Instagram menjadi salah satu alat/media alternatif untuk melakukan promosi. Media sosial yang disebut sebagai "situs media sosial", atau seperangkat teknologi informasi dapat memfasilitasi interaksi dan jaringan (Wolf, Sims, & Yang, 2018). Berdasarkan pertimbangan tersebut, tim memutuskan mendesain laman atau profil UMKM di dalam Instagram. Dari beberapa postingan ada yang memberikan komentar positif, hal ini merupakan nilai plus dalam promosi di media sosial. Dalam media sosial 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).



Dari hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa penyampaian promosi melalui media sosial dengan konten yang estetik dan menarik dapat menambah minat pembeli serta mempermudah mitra mengenalkan produk pada khalayak ramai. Pembeli pun merasa tertarik dengan desain logo *brand*, iklan, *packaging*. Desain iklan dan *packaging* yang praktis namun estetik juga dapat digunakan sebagai buah tangan, baik saat berkunjung ke rumah saudara, kerabat, maupun hidangan dalam acara keluarga dan acara formal lainnya.

SIMPULAN

UMKM di Indonesia membutuhkan penyesuaian pasca pandemi covid-19 seperti saat ini, mulai dari pengemasan produk, *branding*, dan cara promosi. Beberapa pemilik UMKM kurang memahami pentingnya *branding* dan promosi digital, mereka langsung terjun membuka usaha tanpa ilmu yang memadai. Pada pengabdian masyarakat ini, tim abdimas membantu salah satu pemilik UMKM Warung Makan Bakmi +62 milik Ibu Sri Wahyuningsih yang berlokasi di Sawangan, Depok, Jawa Barat. Warung Makan Bakmi +62 menjual produk makanan yakni bakmi ayam keriting, bakmi ayam keriting bakso, bakmi ayam gepeng, bakmi yamin, bihun ayam. Tim abdimas membantu dalam pembuatan konten promosi di media sosial, serta membantu mengemas produk secara estetik, mulai dari logo *brand* hingga desain kemasan atau *packaging*. Hal tersebut dilakukan untuk lebih menarik minat pembeli. Desain yang kekinian dan promosi melalui media sosial akan lebih mudah dikenal dan dijumpai masyarakat. Seluruh upaya yang telah dilakukan diharapkan dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi untuk membeli produk dari UMKM Warung Makan Bakmi +62..

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih tentu saja kami berikan kepada Mitra UMKM Warung Makan Bakmi +62 yang telah mempercayai tim untuk memberikan solusi kepada permasalahan mitra. Selanjutnya terima kasih kepada pihak instansi Universitas Indraprasta PGRI dalam memberikan surat tugas untuk pelaksanaan kegiatan PKM.

REFERENSI

- Abidin, M. Z. (2015). Kebijakan Fiskal dan Peningkatan Peran Ekonomi UMKM. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/kebijakan-fiskal-dan-peningkatan-peran-ekonomi-UMKM/>.
- Anggraeni, F. D. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(6), 1286-1295.
- Baker, T., & Judge, K. (2020). *How to Help Small Businesses Survive COVID-19*. Columbia Law and Economics Working Paper.
- Fuadillah, S., Amalia, A. A., & Nur, K. W. (2021). Pelatihan food photography bagi kelompok UKM kuliner Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 151.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 59-64.
- Petrillo, S. (2021). *Brown Undergraduate Journal of Public Health*. Retrieved from sites.brown.edu:https://sites.brown.edu/publichealthjournal/2021/12/13/



- 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.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. [https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari Promosi-Bisnis.pdf](https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf).
- Tambunan. (2012). *Teori Ekonomi Makro*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). Social Media? What Social Media? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings 2018*, 3, 1-18.

