

PEMBUATAN LOGO DAN PLATFORM PROMOSI INSTAGRAM SEBAGAI IDENTITAS PRODUK MAKANAN UMKM RISOLES DAN CATERING CREATION OF LOGO AND INSTAGRAM PROMOTIONAL PLATFORM AS IDENTITY FOR MSME RISOLES AND CATERING FOOD PRODUCTS

Yoga Dwi Firmansyah¹⁾, Poppy Febriana²⁾, Ainur Rochmaniah³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. Industrial development in Indonesia continues to increase every year resulting in significant changes for MSME players. They are required to have a unique identity to differentiate their business from others. The community service team provides guidance to MSME players so they can have a permanent logo and Instagram account as a promotional tool that can increase sales. This assistance uses four stages of methods, namely Observation, Implementation, Supervision and Evaluation, which are supporting factors for the continuity of service activities. The results of this assistance were successful, providing a positive impact for MSME Catering and Risol players. Both types of MSMEs now have permanent logos and have official Instagram social media accounts @Cateringmak_ and @Risolmak_. Their Instagram feed design is an effective promotional tool for increasing sales through social media. The conclusion from community service activities is that promotion through social media Instagram and logos is the key to increasing sales of MSME products.

Keywords - Logo, Promotional Media, MSMEs

Abstrak. Perkembangan industri di Indonesia yang terus meningkat tiap tahunnya mengakibatkan perubahan yang signifikan bagi para pelaku UMKM. Mereka dituntut untuk memiliki identitas yang unik untuk membedakan usaha mereka dari yang lain. Tim pengabdian masyarakat memberikan bimbingan kepada pelaku UMKM tersebut agar dapat memiliki logo yang tetap dan akun Instagram sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Pendampingan ini menggunakan empat tahap metode, yaitu Observasi, Pelaksanaan, Pengawasan, dan Evaluasi, yang menjadi faktor pendukung untuk kesinambungan kegiatan pengabdian. Hasil dari pendampingan ini berhasil, memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM Catering dan Risol. Kedua jenis UMKM tersebut sekarang telah memiliki logo yang tetap dan telah memiliki akun media sosial Instagram resmi @Cateringmak_ dan @Risolmak_. Desain feed Instagram yang mereka miliki menjadi alat promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah bahwa promosi melalui media sosial Instagram dan logo adalah kunci dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

Kata Kunci - Logo, Media Promosi, UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang terus meningkat setiap tahunnya memiliki dampak yang besar bagi para pelakunya. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wuriyanti & Febriana, 2022). UMKM menjadi salah satu komponen penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk menghasilkan inovasi, baik berupa produk khas daerah maupun kebutuhan lainnya. (Damayanti & Sumiati, 2018)

Identitas sebuah UMKM tercermin dalam logo mereka (Santi Widiastuti et al., 2022). Logo adalah representasi visual dari visi dan misi UMKM yang mudah diidentifikasi oleh masyarakat. Logo juga memiliki arti dan makna yang mencerminkan produk dan identitas merek UMKM tersebut. (Rinanda, 2019) (Sugiartha et al., 2020) Semakin berkembangnya teknologi, logo menjadi semakin penting dalam membantu UMKM dikenal oleh masyarakat luas. Selain logo, media promosi juga memiliki dampak yang positif bagi UMKM. Melalui media promosi, UMKM dapat menjelaskan produk-produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. (Rinanda, 2019) (Sugiartha et al., 2020) Dalam era digital seperti sekarang, media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang efektif dan efisien dalam melakukan promosi. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mencapai 5 yang lebih luas tanpa memerlukan biaya besar. (Alfajri et al., 2019)

Namun, masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum memiliki logo tetap untuk branding produk mereka dan kurang memahami pentingnya promosi melalui media sosial. Hal ini mengakibatkan minimnya minat dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. UMKM Catering Mak Min dan Risoles Mak Min merupakan contoh pelaku usaha yang menghadapi masalah ini, di mana mereka belum memiliki logo tetap dan akun media sosial yang konsisten, seperti di Instagram, untuk melakukan promosi produk makanan mereka.

Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengatasi masalah ini dengan menyediakan solusi berupa pembuatan logo tetap, pembuatan akun media sosial Instagram, dan desain feed Instagram. Dengan demikian, diharapkan UMKM dapat meningkatkan keberadaan dan penjualan produk mereka melalui promosi yang lebih efektif di platform media sosial.

II. METODE KEGIATAN

Kegiatan ini berlangsung mulai dari tanggal 15 Juni 2023 hingga 05 Juli 2023, dan lokasinya berada di Dusun Ngijingan, Desa Purwojati, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Mojokerto. Sasaran dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang mengelola dua jenis usaha makanan dengan nama usaha "catering mak min" dan "risoles mak min". Dalam kegiatan ini, hanya satu pemilik usaha UMKM yang terlibat dan mendapatkan pendampingan. Berikut adalah beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan dan jadwalnya selama 3 minggu:

A. Tahapan Observasi

Tahap yang dilakukan observasi dan penggalan sebuah data agar dapat memenuhi persiapan dengan mendatangi UMKM Risol Mak Min dan Mak Min Catering. Penggalan data dilakukan dengan berbagai cara seperti petinjauan lokasi, produk yang akan dibuat logo dan media promosi.

b. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap ini, yaitu membuat desain konten instagram, logo dan membuat akun media sosial Instagram untuk UMKM Risol Mak Min dan Mak Min Catering.

c. Tahapan Pengamatan

Pada tahap ini, mengamati dalam menggunakan instagram seperti melihat peningkatan jumlah pengikut dan jumlah like untuk postingan yang di unggah oleh tim pengabdian masyarakat.

d. Tahapan Evaluasi

Sebuah tahap akhir dimana pengabdian melakukan evaluasi pada semua desain logo dan media promosi di instagram yang dibuat sama tim pengabdian. Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi adalah jangkauan instagram @risolmak_ dan @cateringmak_

Tabel 1. Timeline Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Tanggal Kegiatan	Nama Kegiatan
----	------------------	---------------

1	15 Juni 2023 - 20 Juni 2023	Tahapan Observasi terhadap pelaku UMKM
2	21 Juni 2023 - 25 Juli 2023	Tahapan Pelaksanaan
3	27 Juni 2023 - 04 Juli 2023	Tahapan Pengawasan
4	05 Juli 2023	Tahapan Evaluasi

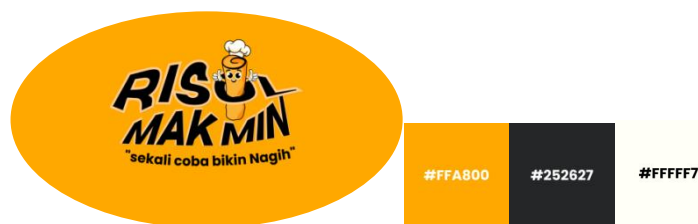
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, para pengabdian memulai dengan mengamati seorang pelaku UMKM yang memiliki dua jenis usaha terkait untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam operasinya. Pelaku UMKM menghadapi masalah utama karena belum memiliki logo dan jangkauan konsumennya terbatas hanya pada wilayah sekitar rumahnya. Hal ini mengakibatkan target pasar yang sangat terbatas karena kurangnya upaya promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM tersebut. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam pembuatan logo, mempromosikan usahanya melalui media sosial, khususnya Instagram, dan memberikan pelatihan terkait penggunaan fitur-fitur platform tersebut. Tim pengabdian menawarkan solusi dengan membantu pembuatan logo, membuat akun Instagram sebagai sarana promosi, serta mendesain konten sebagai upaya promosi produk. Dalam waktu 3 minggu, tim pengabdian masyarakat memberikan bantuan berupa desain logo, pembuatan akun Instagram, desain konten feed Instagram, dan pelatihan penggunaan fitur-fitur aplikasi Instagram kepada pelaku UMKM untuk membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk yang dijual.

2. Tahap Pelaksanaan

Dalam langkah awal ini, pengabdian memulai dengan pembuatan logo, akun media sosial Instagram, dan konten feed Instagram sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan usaha UMKM Risol Mak Min dan Catering Mak Min. Tahap pertama adalah pembuatan desain logo:



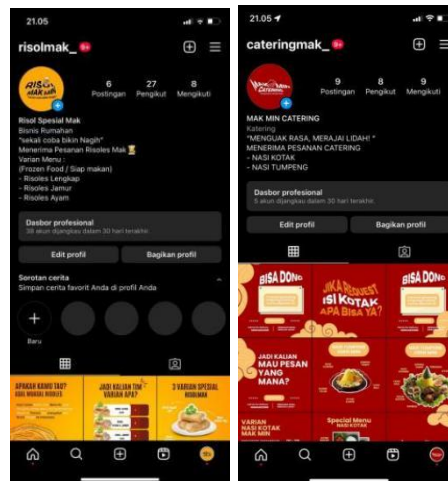
Gambar 1. Logo Risol Mak Min dan HTML kode Warna

Tim pengabdian masyarakat membantu dalam proses desain logo untuk Risol Mak Min. Logo ini menggunakan kombinasi warna kuning, hitam, dan sentuhan warna putih, dengan tulisan "Risol Mak Min" disertai tagline "sekali coba bikin nagih". Bagian "Risol Mak Min" dominan berwarna kuning, mencerminkan optimisme, keceriaan, dan kebahagiaan, serta memiliki makna sebagai warna matahari yang membawa senyuman. (Surahman et al., 2019) Tim pengabdian memilih warna kuning sebagai warna dominan untuk menciptakan kesan bahwa UMKM Risol ini memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dari segi rasa. Warna hitam dipilih karena melambangkan keanggunan dan misteri, sementara warna putih melambangkan kebersihan dan kemurnian. (Pada et al., 2023) Dan untuk jenis font yang digunakan yaitu HORIZON dan Anton Italic.



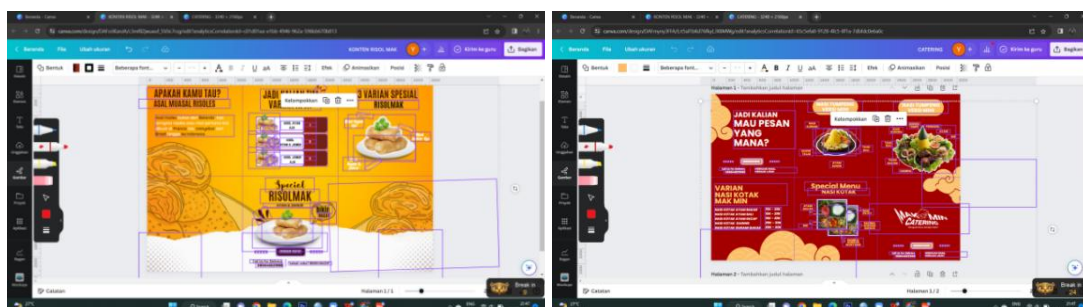
Gambar 2. Logo Catering Mak Min dan HTML Kode Warna

Kemudian, kelompok pengabdian masyarakat tersebut turut serta dalam merancang logo untuk Mak Min Catering. Desain logo ini menggabungkan warna putih dan merah dengan tulisan Mak Min Catering beserta tagline "menguak rasa, merajai lidah". Dominasi warna merah dan putih dipilih untuk menonjolkan identitas Mak Min Catering. Warna merah dipilih karena memiliki konotasi emosional yang kuat dalam psikologi, dianggap sebagai simbol bahaya, semangat, dan energi, sementara warna putih melambangkan kemurnian dan kebersihan. (Zharandont & Patrycia, 2015) Jenis font yang digunakan adalah HORIZON dan Poppins.



Gambar 3. Akun UMKM @Risolmak_ dan @Cateringmak_

Setelah menciptakan logo untuk Risol Mak Min & Catering Mak Min, tim pengabdian masyarakat melanjutkan dengan membuat akun untuk kedua usaha tersebut dengan nama pengguna @Risolmak_ dan @Cateringmak_. Keputusan ini diambil agar terkesan lebih sederhana dan memudahkan orang untuk menemukan nama pengguna dari usaha UMKM tersebut.

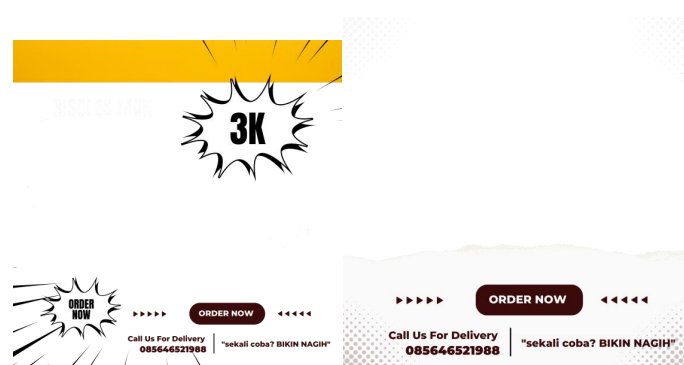


Gambar 4. Desain Konten Risol Mak Min & Catering Mak Min

Pada langkah ini, tim pengabdian masyarakat menghasilkan desain konten untuk Risol Mak Min & Catering Mak Min menggunakan platform Canva. Mereka memilih beberapa elemen yang terkait dengan risol dan layanan catering. Konten untuk Risol Mak Min mencakup sejarah risol, berbagai jenis risol, dan preferensi penggemar risol. Sedangkan untuk layanan catering Mak Min, kontennya mirip dengan Risol Mak dengan fokus pada berbagai varian nasi kotak mini, harga, isi, dan prosedur pemesanan catering. Dengan adanya desain konten Instagram yang disiapkan oleh tim pengabdian masyarakat, pelaku UMKM dapat mencapai target konsumen yang mereka inginkan. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dianggap efisien karena memudahkan dalam penggunaan, menghemat waktu dan tenaga baik dari perspektif penjual maupun pembeli. (Mukti & Rochmaniah, 2022)



Gambar 5. Hasil Desain Konten Risol Mak Min & Catering Mak Min



Gambar 5. Template feed Instagram



Gambar 6. Foto pelatihan sosial media instagram

Pada gambar 5 dan 6, terlihat tahapan terakhir dari kegiatan pelaksanaan, yaitu pelatihan penggunaan aplikasi Instagram bagi pelaku UMKM. Tim pengabdian masyarakat memberikan pelatihan

kepada pelaku UMKM, termasuk pengenalan fitur-fitur Instagram, proses pengunggahan konten, penghapusan konten, serta cara membuat teks yang menarik. Mereka juga menyediakan beberapa opsi template untuk membantu dalam pembuatan konten Instagram.

3. Tahapan Pengawasan

Tim pengabdian masyarakat membantu memonitor akun media sosial Instagram dari pelaku usaha UMKM. Pengawasan dilakukan dengan fokus pada peningkatan jumlah pengikut di kedua akun Instagram UMKM tersebut.

Pada bulan Juli 2023, akun @Risolmak_ telah berhasil mendapatkan 35 pengikut dari target awal 50 pengikut. Meskipun belum mencapai target awal, pencapaian ini merupakan awal yang positif dengan mendekati 70% dari target awal. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyadari keberadaan risol dengan berbagai varian yang ditawarkan. Sementara itu, akun Instagram @cateringmak_ pada bulan yang sama hanya berhasil mendapatkan 18 pengikut dari target awal 50 pengikut. Meskipun masih jauh dari target awal, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan aktivitas unggahan dan promosi produk untuk meningkatkan jumlah pengikutnya.

4. Tahapan Evaluasi

Pada tahap ini, tim pengabdian masyarakat melakukan evaluasi terhadap semua tahapan mulai dari persiapan, pelaksanaan pembuatan logo, pembuatan akun Instagram, hingga pembuatan desain konten untuk Instagram, serta tahap pengawasan UMKM terhadap media sosialnya. Evaluasi dilakukan untuk memeriksa jumlah pengikut, pencapaian yang telah diperoleh sejak pembukaan akun media sosial Instagram sebagai upaya promosi produk.

Tabel 2. Perbandingan Before & After Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Tanggal Kegiatan	Nama Kegiatan
1	Belum mempunyai akun instagram	Mempunyai akun isntagram @cateringmak & @Risolmak_
2	Belum mempunyai desain feed untuk promosi di instagram	Sudah mempunyai desain feed untuk promosi
3	Belum mempunyai logo	Sudah mempunyai logo tetap
4	Belum ada sama sekali pengikut	Memiliki pengikut 35 di akun @risolmak_ dan 18 pengikut untuk akun @cateringmak_

VII. SIMPULAN

Kesimpulan dan saran dari pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang dilakukakan di Dusun Ngijingan, Desa Purwojati, Kecamatan Ngoro, Mojokerto. 1 pelaku usaha UMKM yang memiliki 2 jenis usaha makanan yang Bernama Catering Mak Min dan Risol Mak Min yang sudah memiliki logo tetap untuk penjualannnya dan sudah mempunyai akun instagram pribadi yang bernama @cateringmak_ dan @risolmak_ untuk mempromosikan atau memasarkan produknya yang berdampak dalam pengoptimalan penjualan produk.

Dengan sebuah kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan untuk pelaku usaha UMKM catering mak min dan risoles mak min untuk selalu bisa konsisten dalam mengunggah dan mempromosikan produk UMKM di Instagram @cateringmakmin_ & @risolmak_

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat mengutarakan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tim pengabdian masyarakat tidak akan berhasil tanpa bantuan dari pelaku UMKM Catering Mak Min & Risoles Mak Min yang bersedia menerima kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terimakasih atas waktunya berharga yang diberikan kepada tim pengabdian masyarakat

REFERENSI

- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Damayanti, & Sumiati. (2018). Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, 1(1), 502–507.
- Jatmika, S. E. D., Maulana, M., Kuntoro, & Martini, S. (2019). Buku Ajar Pengembangan Media Promosi Kesehatan. In *K-Media*. latar belakang - pembahasan 30-50.
- Mukti, R. P. K., & Rochmaniah, A. (2022). Instagram Analysis @Cashaofficial As Bean Bag Promotion Media. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–12. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.828>
- Na, D. E. C., & Hipertensiva, C. (n.d.). Pengaruh Iklan Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus PT. Unilever Cabang Padang). 11–29.
- Pada, W., Susu, I., & Brand, B. (2023). Mitos Kebaikan Dan Kejahatan Dalam Visualisasi. 1031–1038.
- Rinanda. (2019). Kajian Semiotika Pada Logo Sanggar Reog. *Jurnal Proporsi*, 3(1), 81–89.
- Santi Widiastuti, Jennie Kusumaningrum, & Lies handrijaningsih. (2022). Perancangan Corporate Identity Untuk Meningkatkan Brand Image Perusahaan. *Manajemen*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i2.181>
- Sugiartha, I. G. A., Udayan, A. A. G. B., Trinawindu, I. B. K., Artawan, C. A., Janottama, I. P. A., Indira, W., Hartadi, M. G., Sanjaya, D. G., Sanggra, I. N., & Penerbit. (2020). *Perancangan Logo, Merek, Label, Dan Kemasan Air Minum Perumda Air Minum Tirta Sanjiwani*. http://repo.isi-dps.ac.id/id/eprint/4066%0Ahttp://repo.isi-dps.ac.id/4066/1/combine_buku_perumda.pdf
- Surahman, S., Munawar, M. A., & Pratiwi, M. (2019). Representation of the Face of the City of Serang in the Print Advertising of 2018 Mayor’S Memories. *AL-ULUM : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 31–60. <https://doi.org/10.31602/alsh.v5i1.1989>
- Zharandont., & Patrycia. (2015). Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia. *HumanioraBinus*, 2(Terminologiwarna), 1086. <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3158>
- Wuriyanti, O., & Febriana, P. (2022). Problematika Penggunaan New Media (Whatsapp) di Kalangan Lansia sebagai Media Bertukar Pesan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 161–175