

Peranan *Branding* dalam Meningkatkan Ketertarikan Pembelian Produk Baso Rifa'i

Frans Felix Yonathan Bustalim¹, Jason Prayogo², Ong Vania Valentina³, Patricia Celine⁴, Patricia Jennifer⁵, Samuel Leli Patrick⁶, Venice Giovani Khusno⁷, Muliadi Palesangi^{8*}

¹⁻²Program Studi *Branding*, Universitas Prasetiya Mulya; ³Program Studi *Business Mathematics*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁴Program Studi *Finance*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁵⁻⁶Program Studi *Bisnis*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁷Program Studi *Hospitality Business*, Universitas Prasetiya Mulya; ⁶Program Studi *Bisnis*, Universitas Prasetiya Mulya. Universitas Prasetiya Mulya, Edutown BSD Campus Kavling Edu I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Serpong - Tangerang, Indonesia 15820

* *Corresponding Author* : muliadi.palesangi@pmbs.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are very important and must be developed in order to continue to contribute to the economy and create jobs for the community. However, due to the COVID-19 pandemic that entered Indonesia in early 2020, most MSME players experienced a decline in sales and even threatened to go bankrupt. Therefore, there is an urgent need to help SMEs in developing their businesses. Through this community service activity, the author assists the micro-business partner "Baso Rifa'i in developing a branding strategy. Through creations with partners, the author has succeeded in increasing the interest of Baso Rifa'i customers by refreshing the logo design, shooting product photos, and designing promotional attributes.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat penting dan harus dikembangkan agar dapat terus berkontribusi dalam perekonomian dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Namun, karena pandemi COVID-19 yang masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, sebagian besar pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan bahkan terancam bangkrut. Maka dari itu, terdapat kebutuhan mendesak membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis mendampingi mitra usaha Mikro "Baso Rifa'i dalam mengembangkan strategi branding. Melalui kreasi bersama mitra, penulis telah berhasil meningkatkan ketertarikan para pelanggan Baso Rifa'i dengan penyegaran desain logo, pemotretan foto produk, dan perancangan atribut promosi.

Keywords

Community Development, Branding, Interest in Purchasing, Quality of Product Photos, Design, MSMEs, Baso Rifa'i.

Kata Kunci

Pengabdian Masyarakat, Branding, Ketertarikan Pembelian, Kualitas Foto Produk, Desain, UMKM, Baso Rifa'i.

Pendahuluan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) atau *Community Development (Comdev)* Universitas Prasetiya 2021 bekerja sama dengan pihak Indonesia Brand Activists Network (IBAN) wilayah Bandung. Pada program PKM tersebut, Penulis membantu Ibu Eti Sumiati, pemilik Baso Rifa'i, sebuah usaha mikro dari Bandung yang menjual aneka rasa Mie, Bakso, dan *cemilan*.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting dalam menggerakkan perekonomian. Salah satu keunggulan dari usaha mikro adalah usaha ini bisa dimulai dengan modal kecil. Pengembangan usaha bisa dilakukan bertahap sesuai dengan kapasitas dan kompetensi wirausaha. Tentu saja pandemi COVID-19 berdampak besar terhadap kelancaran bisnis UMKM. Pandemi membuat pemerintah terpaksa menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (*PSBB*) yang membatasi ruang gerak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara tatap muka. Alhasil, terjadi penurunan penjualan, pengikisan omzet, pengurangan tenaga kerja, dan bahkan penutupan usaha.

Maka dari itu, pendampingan usaha mikro dalam kondisi pandemi mendesak untuk dilakukan. Pada program KKN-*Community Development (Comdev)*, penulis tergabung dalam kelompok yang mendapatkan amanah untuk mendampingi Ibu Eti Sumiati dan keluarga dalam mengembangkan usaha Baso Rifa'i. Baso Rifa'i merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang produk mie, bakso, dan *snack*. Baso Rifa'i berdiri sejak tahun 2003 dan usaha dijalankan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Baso Rifa'i sendiri berlokasi di Cijerah, Kecamatan Bandung Kulon, Kota Bandung dan dikelola secara langsung oleh Ibu Eti Sumiati beserta anak-anaknya Rifa'i dan Nihayati inayah.

Baso Rifa'i memiliki potensi bisnis yang sangat besar dimana masyarakat Indonesia yang lidahnya sudah akrab terhadap kuliner bakso yang sudah dikenal semenjak zaman dulu. Kuliner tersebut juga merupakan sebagai salah satu makanan favorit di semua kalangan sosial dari menengah ke-atas hingga ke-bawah. Dengan proses produksi yang begitu mudah, tentunya usaha baso akan relatif mudah dari segi operasional dan memungkinkan banyak orang khususnya dari kalangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk menjalankan bisnis tersebut.

Namun, setelah mendampingi mitra selama 1 bulan dari bulan Februari, penulis menyadari bahwa beliau masih mengalami beberapa masalah yang terkait aspek *branding* bisnis tersebut. Masalah seperti tampilan visual logo yang kurang menarik, foto produk tidak memikat dan desain promosi yang biasa. Maka dari itu, penulis meyakinkan mitra tentang perlunya identitas merek, kualitas dan desain promosi untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen Baso Rifa'i. Penulis berharap dengan memberikan bimbingan dan edukasi terhadap mitra, usaha Baso Rifa'i dapat terus berkembang dan mencapai target yang telah ditentukan oleh mitra. penulis menginginkan Baso Rifa'i untuk menjadi UMKM yang memiliki *Brand Awareness* yang tinggi dan juga dipercaya oleh masyarakat karena kualitas foto produk dan desain lainnya yang memberikan kesan profesional dan berkualitas.

Perumusan Masalah

Tabel 1. Identifikasi SWOT Baso Rifa'i

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> Bakso yang dibuat tanpa menggunakan pengawet, borax, formalin. Rasa bakso yang khas dan orisinal. Sudah lulus uji kompetensi mutu yang dilakukan oleh Satuan Penjamin Mutu 	<ul style="list-style-type: none"> Kurang adanya pemasaran produk. Ibu Eti kurang bersosialisasi dengan orang lain. Kualitas foto produk yang masih kurang baik.

<p>Universitas Pasundan Bandung (SPM UNPAS).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sudah 100% Halal. • Harga yang terjangkau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas desain kemasan, logo, <i>banner</i>, spanduk, stiker kemasan yang masih kurang maksimal.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Daya beli konsumen melalui <i>platform online</i> selama pandemi meningkat. • Adanya <i>reseller</i> yang dapat bekerja sama dengan Ibu Eti dalam menjual produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko kerusakan produk ketika mengirimkan produk ke luar kota. • Banyaknya kompetitor • Banyak kompetitor yang mudah untuk masuk ke pasar.

Pada awal masa pendampingan intensif *Community Development*, kami mewawancarai dan menganalisis masalah-masalah apa saja yang dialami oleh mitra kami, yaitu Ibu Eti Sumiati selaku pemilik Baso Rifa'i. Pencapaian akhir yang ingin dicapai oleh Ibu Eti Sumiati adalah untuk mengembalikan penjualannya ke keadaan yang sebelumnya dimana dalam sehari beliau dapat menjual minimal Dua Puluh Lima porsi, tetapi sekarang ini Ibu Eti Sumiati ketika berpindah lokasi penjualannya menurun dan tidak mengalami peningkatan.

Kemudian kami membuat hasil SWOT yang telah kami jabarkan pada Tabel 1. Setelah diteliti kembali mengenai produk dan cara berjualan Ibu Eti Sumiati, kami menemukan *weakness* dari usaha Baso Rifa'i. *Weakness* tersebut menjadi beberapa permasalahan yang dialami oleh mitra terhadap cara beliau menanamkan *brand* Baso Rifa'i dalam penjualan produk dan pengembangan usaha yang baik dan benar.

Tiga masalah utama yang dialami mitra kami adalah desain logo; kualitas foto, dan desain alat-alat promosi (*banner* dan spanduk).

Pertama, desain logo masih belum bisa mencerminkan ciri khas dari Baso Rifa'i dimana pemiliknya merupakan Ibu Eti tetapi di logo-nya masih bergambar laki-laki dan sangat sederhana.

Kedua, kualitas foto produk yang ditampilkan masih memiliki kualitas desain dan gambar yang rendah sehingga kurang bisa menarik perhatian para pelanggannya. Kualitas foto produk yang kurang bisa menarik perhatian dan tidak dapat menggugah selera konsumen akibat foto produk yang masih buram, resolusi rendah, tidak fokus, tata letak produknya saat di foto masih berantakan, dan melakukan dokumentasi seada-adanya dengan kamera *Handphone*.

Ketiga, desain alat-alat promosi seperti *banner* dan spanduk masih kurang bisa menarik perhatian calon konsumen, kurang informasi yang tercantum seperti harga, kurang menggunakan warna yang mencolok, tata letak konten masih berantakan, beserta foto produk yang masih memiliki resolusi yang rendah sehingga kurang jelas dan tidak terlihat menarik oleh konsumen.

Ketiga permasalahan ini merupakan hal yang sangat krusial untuk bisa mendapatkan rasa penasaran dan selera dalam mengkonsumsi produk Baso Rifa'i dari konsumen. Berdasarkan analisis kami, masalah ini muncul akibat terbatasnya pengetahuan dan *skill* untuk dapat melakukan pembuatan desain, mengedit desain, dan penggunaan teknologi. Dengan ini kami membantu dan membimbing Ibu Eti Sumiati dalam mencari solusi agar dapat menarik perhatian para calon konsumen sehingga dapat melakukan pembelian dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produk Baso Rifa'i.

Telaah Literatur

Pemasaran merupakan ujung tombak dari UMKM. Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola rangkaian program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suprayanto dan Rosad, 2015). Salah satu strategi

pemasaran yang berkembang adalah pemasaran digital, yakni pemasaran dengan menggunakan media digital. Hal ini terjadi karena biaya yang dikeluarkan untuk iklan online (daring) *relatif lebih murah jika dibandingkan* biaya iklan offline (luring) seperti biaya print brosur. Walaupun demikian, terdapat tantangan baru yang muncul dalam menjalankan metode ini, salah satunya adalah perlunya *branding* yang kuat. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui, mengenal dan menarik minat mereka untuk membeli produk. *Branding* sendiri adalah kumpulan sebuah elemen (nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau penjual untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2006). Sebelum mempelajari lebih lanjut mengenai *branding*, kita harus mengetahui apa itu *brand equity*.

Menurut Kotler, *brand equity* dapat diartikan sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (2009). Dalam kata lain, *brand equity* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap citra suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Bila terdapat perubahan dalam suatu simbol, maka citra yang sudah dibangun akan ikut berganti mengikuti simbol yang baru. Maka dari itu, peran *branding* atau pemasar sangat krusial dalam hal ini agar membuat masyarakat menyadari atau dapat dengan mudah mengingat logo atau simbol yang baru. *Brand equity* sendiri terdiri dari beberapa bagian, seperti *brand image*, *brand identity*, *brand awareness*, *customer perception*, *brand loyalty*, dan *brand association*. Dalam penelitian kali ini, kami akan membahas mengenai 2 diantaranya, yaitu: *Brand Identity* dan *Brand Awareness*.

Brand Identity adalah asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan mewakili apa organisasi dapat dan akan lakukan dari waktu ke waktu (Aaker, 2008). Maka dari itu, diperlukan elemen-elemen *brand* formal seperti nama merek, logo, slogan atau *tagline*, dan kisah dari merek itu sendiri yang akan diimplementasikan kedalam desain produk, desain logo, *banner*, *sticker*, dan lainnya yang menarik dan mencerminkan arti yang akan dituju kepada calon konsumen (Kotler, 2008). Terdapat dua hal yang akan kita bahas mengenai *brand identity*. Yang pertama adalah desain produk. Desain produk sendiri adalah pengembangan konsep terbaru yang membuat masyarakat lebih tertarik karena rancangan dari barang tersebut. Hal ini pun sesuai dengan perkataan Kotler, yang dimana beliau mengatakan bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (2005). Dalam proses mendesain, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh sang desainer karena hasil desain produk memfokuskan pada estetika (keindahan), keunikan yang terpancar, dan memiliki khas tersendiri. Pertama, sang desainer harus memiliki wawasan mengenai *trend* terbaru sehingga hasil desain yang dibuat tidak tertinggal zaman. Selain itu juga, desainer harus memiliki *insight* mengenai karakteristik calon pembeli yang akan dituju. Hal ini merupakan salah satu faktor yang cukup penting karena bila desainer sudah mengetahui target dari pembeli produk yang akan didesain, maka desainer dapat mulai memasukkan komponen yang sesuai dengan target pembeli tersebut. Contohnya, bila suatu perusahaan ingin menjual sesuatu yang mengindikasikan kesehatan seperti air mineral, maka kita dapat mengimplementasikan warna biru dalam logo yang dibuat. Hal ini pun berhubungan dengan penelitian Gobe, yang dimana ia mengatakan bahwa desain merupakan ekspresi yang paling ampuh dari sebuah merek yang pada akhirnya membuktikan bahwa desain berperan dalam menciptakan emosi dan pengalaman indrawi (2006).

Yang kedua adalah mengenai kualitas fotografi produk. Di zaman sekarang, terutama karena adanya pandemi COVID-19 ini, kegiatan usaha kecil dan menengah semakin marak ditemukan. Hal ini pun berhubungan dengan semakin canggihnya teknologi yang dimana dapat sangat membantu para pedagang UMKM ini. Contohnya adalah dengan adanya aplikasi jual beli seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, dan lainnya, maka penjual membutuhkan modal berupa foto yang menarik untuk menarik minat calon pembeli. Semakin menarik foto tersebut, maka hal ini akan mempengaruhi emosi calon pembeli untuk meningkatkan minatnya terhadap barang yang

dijual. Maka dari itu, perlu untuk meningkatkan kualitas foto produk dengan mengetahui *skill* fotografi. Menurut Yudhi, fotografi adalah media komunikasi dan alat dialog. Fotografi juga dapat dilihat secara fungsi, yaitu secara dokumentatif, informatif, dan merupakan bagian dari seni (2011). Maka dari itu, foto menjadi bagian dari realitas yang dikenal dan dihayati oleh kita, karena realitas memang tampil kepada manusia sebagai representasi (Seno, 2003). Dalam dunia fotografi sendiri, terdapat banyak jenis dan masing-masing memiliki teknik yang berbeda walaupun tidak ada aturan yang mendasar mengenai hal ini. Seperti contoh, untuk bidang *Food and Beverages*, maka jenis fotografi yang digunakan adalah *still life photography* yang artinya objek foto merupakan benda mati yang setelah di foto akan terlihat lebih “hidup” dan berwarna. Unsur-unsur yang dapat mendukung hal ini adalah dengan memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan properti. Setelah objek telah difoto, maka fotografer berkewajiban untuk membuat para masyarakat yang melihat foto tersebut merasakan sisi nikmat dan lezatnya makanan tersebut, sehingga tertarik untuk mememangnya. Dengan kualitas foto produk yang baik dan benar maka akan membuat citra perusahaan atau *brand* usaha menjadi terpercaya dan dikenal oleh berbagai *potential customer*.

Selain *brand identity*, ada juga *Brand Awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti, 2004). Tujuan dari adanya *brand awareness* sendiri adalah untuk dapat membuat calon konsumen sadar akan adanya *brand* tersebut. *Brand awareness* sendiri memiliki beberapa tingkatan, yaitu *unaware of brand* (tingkatan paling rendah, masyarakat belum mengenali merek), *brand recognition* (masyarakat mulai kenal terhadap merek), *brand recall* (pengingatan kembali kepada merek), dan *top of mind* (berada di tingkat tertinggi yang dimana artinya merupakan merek yang diingat pertama kali).

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat Universitas Prasetya Mulya berlangsung secara daring yang dimulai dari bulan Januari 2021 sampai bulan Juni 2021. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan mitra penulis kami yang sudah dipilih sebelumnya oleh Universitas Prasetya Mulya melalui perbaikan dan pengembangan usaha. Kegiatan ini melibatkan mitra yang menjalankan usaha bergerak di industri makanan tepatnya menjual produk mie, bakso, dan *snack* dengan berbagai varian rasa. Adapun metode yang dilakukan meliputi :

1. Wawancara dengan Pemilik Usaha

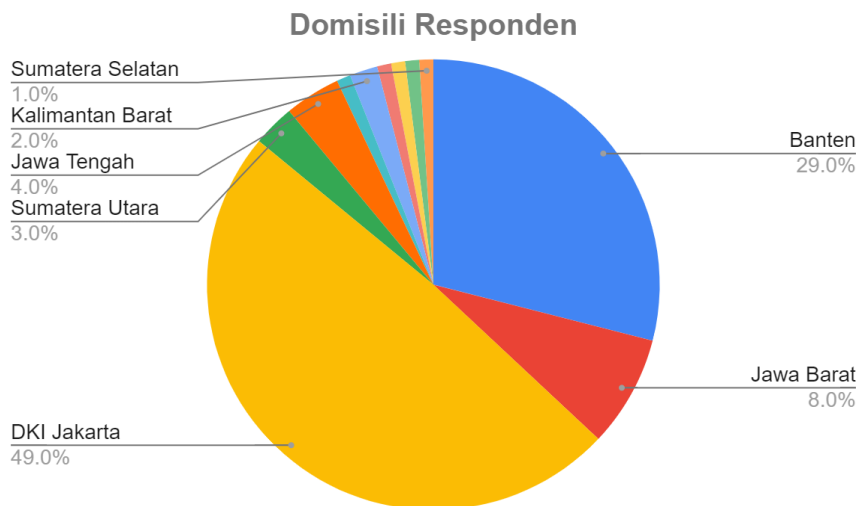
Selama masa bimbingan dengan mitra, kami menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu melakukan sesi wawancara melalui aplikasi WhatsApp. Kami mengumpulkan informasi dengan cara menelepon bersama dengan mitra dan juga kami telah menyediakan sejumlah pertanyaan untuk ditanyakan secara langsung kepada mitra kami untuk keperluan pengembangan usaha dilihat dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra kami dan potensi mitra dalam menjalankan usaha.

2. Observasi ke Lokasi Usaha Mitra

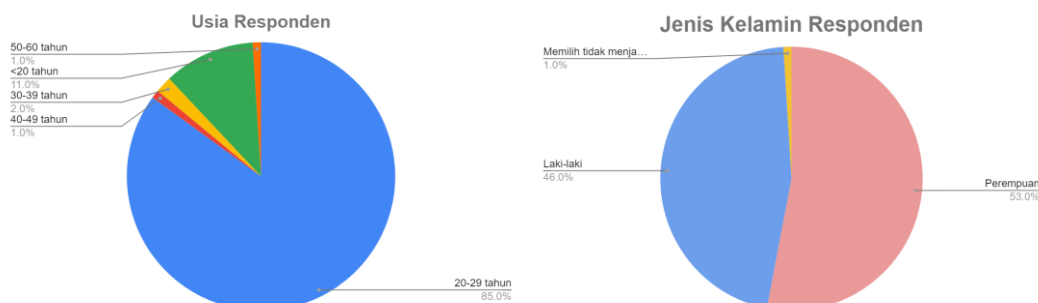
Tidak hanya wawancara, kami juga melakukan observasi secara terbuka. Selama pandemi, kami dianjurkan untuk melakukan pendampingan melalui platform daring namun terdapat salah satu anggota kami yang lokasi rumahnya dekat dengan lokasi usaha mitra, sehingga ada kesempatan waktu untuk mengunjungi secara langsung lokasi usaha mitra untuk melakukan observasi. Observasi kami lakukan agar dapat menggali informasi lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi dan juga kami dapat membuat program kerja yang sesuai untuk mengatasi permasalahan mitra.

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan bagi pengusaha mie, bakso, dan *snack* dengan merk Baso Rifa'i yang dikelola oleh Ibu Eti Sumiati. Lokasi usaha mitra berada di Cijerah, Kecamatan Bandung Kulon, Kota Bandung. Sejak awal pendampingan Ibu Eti membuka usahanya di rumah beliau dan di cabang kedua, yaitu Transmart Cimahi. Pada bagian ini akan dijelaskan hasil pengembangan yang sudah dilakukan, serta bagaimana pendapat masyarakat luas terhadap pengembangan tersebut. Pendapat masyarakat terhadap pengembangan yang sudah dilakukan merupakan hasil survei dari 100 responden yang diambil sebagai sampel untuk merepresentasikan ketertarikan masyarakat terhadap produk mitra. Berikut grafik yang menunjukkan persebaran atau profil dari 100 sampel acak yang diambil:



Gambar 1. Domisili Responden Survei



Gambar 2. Usia Responden Survei

Gambar 3. Jenis Kelamin Responden Survei

Sebelum melakukan pendampingan bersama mitra dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah bahwa, kualitas foto produk menu Mie Ayam yang dimiliki oleh Baso Rifa'i masih belum memberikan kualitas yang maksimal, foto produk juga sangat buram, dan diambil secara asal-asalan. Berdasarkan hasil survei yang dibagikan, 62% memilih 1 (sangat tidak tertarik) ketika sebagai jawaban atas pertanyaan: "Dari skala 1 sampai 5, seberapa tertarik Anda untuk membeli produk dengan foto sebagai berikut". Sedangkan 25% responden memilih 2 (tidak tertarik), dan 10% responden memilih 3 (netral). Dapat disimpulkan bahwa foto produk yang lama tidak dapat meningkatkan keinginan atau ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk Baso Rifa'i. Menanggapi persoalan ini, kami pun melakukan peningkatan kualitas foto produk untuk seluruh menu Baso Rifa'i. Sebanyak 77% responden memilih 5 (sangat tertarik) sebagai jawaban atas pertanyaan yang sama terhadap foto produk yang baru. Sedangkan 21% responden menjawab 4 (tertarik). Artinya, peningkatan kualitas foto produk yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk membeli produk Baso Rifa'i sudah terpenuhi. Hasil peningkatan kualitas foto produk dapat dilihat pada Gambar 5 di bawah ini.



Gambar 4. Sebelum Melakukan Foto Produk Menu Mie Ayam



Gambar 5. Sesudah Melakukan Foto Produk Menu Mie Ayam

Sebagai pengembangan ke-2, kami juga melakukan pengembangan terhadap desain logo Baso Rifa'i. Pengembangan tersebut dapat dilihat pada Gambar 6 (logo awal) menjadi Gambar 7 (logo baru) di bawah. Logo merupakan sebuah representasi visual yang akan membedakan produk atau menjadi ciri khas dari suatu *brand* yang tentunya harus unik dan menarik. Maka dari itu, logo yang tepat haruslah dipikirkan agar konsumen dapat dengan mudah mengenal, mengingat, dan lebih mempercayai produk Baso Rifa'i. Berdasarkan hasil survei yang dibagikan, 40% memilih 3 (netral) ketika sebagai tanggapan atas pernyataan: "Menurut saya, logo usaha di bawah ini menarik perhatian saya dan membuat saya mengingat *brand* Baso Rifa'i", disusul dengan jawaban 2 (tidak setuju) oleh 26% responden. Untuk pernyataan yang sama, sebanyak 40% responden memilih 4 (setuju). Disusul dengan 33% responden yang memilih 5 (sangat setuju). Artinya, pengembangan logo juga sudah berhasil memenuhi tujuan pengembangannya.



Gambar 6. Logo Usaha (Sebelum)



Gambar 7. Logo Usaha (Sesudah)

Sebagai pengembangan ke-3, kami juga melakukan pengembangan terhadap desain *banner* usaha untuk seluruh cabang Baso Rifa'i. Tujuan dibuatnya sebuah desain *banner* yang menarik adalah agar dapat memikat hati para konsumen yang melihatnya. Tidak hanya itu, *banner* yang menarik juga dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap usaha Baso Rifa'i. Pada Gambar 8 di bawah ini bahwa, dapat dilihat bahwa desain *banner* yang ditujukan sebagai salah satu media pemasaran cetak usaha masih kurang menarik. Logo usaha yang belum diubah, pemilihan warna yang kurang mencolok, kualitas foto produk yang masih buruk, tidak adanya daftar kontak dari mitra kami yang dapat memudahkan konsumen untuk memesan produk, serta belum adanya logo-logo pendukung (Halal, bebas MSG dan pengawet). Berdasarkan hasil survei yang dibagikan, 35% memilih 2 (tidak setuju) ketika sebagai tanggapan atas pernyataan: "Menurut saya, desain *banner* ini menarik perhatian saya dalam melakukan pembelian produk.", disusul dengan jawaban 1 (tidak setuju) dan 3 (netra) yang masing-masing dipilih oleh 25%

responden. Setelah melihat hasil pengembangan *banner*, sebanyak 62% responden memilih 5 (sangat setuju) untuk pertanyaan yang sama. Kemudian disusul dengan 30% responden yang menjawab 4 (setuju). Hasil pengembangan *banner* dapat dilihat pada Gambar 9 berikut:



Gambar 8. Desain *Banner* (Sebelum)



Gambar 9. Desain *Banner* (Sesudah)

Sebagai bentuk pengembangan ke-4, kami juga memperbaharui desain spanduk untuk keperluan promosi secara *offline*. Spanduk adalah media promosi yang efektif dan murah. Dengan melihat spanduk yang menarik, konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk. Dapat dilihat pada Gambar 10, spanduk yang digunakan didominasi oleh warna hitam yang terkesan “gelap”. Selain itu, kualitas foto yang digunakan pada spanduk juga masih kurang baik. Berdasarkan hasil survei yang dibagikan, 43% memilih 2 (tidak setuju) ketika sebagai tanggapan atas pernyataan: “Menurut saya, spanduk untuk promosi usaha berikut ini menarik perhatian saya dalam melakukan pembelian produk.”, disusul dengan jawaban 3 (netra) oleh 26% responden, dan jawaban 1 (sangat tidak setuju) oleh 24% responden. Maka dari itu, kami mendesain ulang spanduk. Kami menekankan sisi foto produk dari Baso Rifa'i agar dapat menarik para perhatian konsumen dalam melakukan pembelian dan meningkatkan *brand awareness* Baso Rifa'i. Setelah melihat hasil pengembangan spanduk, sebanyak 61% responden memilih 5 (sangat setuju) untuk pertanyaan yang sama. Kemudian disusul dengan 32% responden yang menjawab 4 (setuju). Hasil pengembangan *banner* yang telah dilakukan dapat dilihat pada Gambar 11 berikut:



Gambar 10. Desain Spanduk (Sebelum)



Gambar 11. Desain Spanduk (Sesudah)

Sebagai bentuk pengembangan terakhir, kami juga menyediakan desain menu baru untuk usaha Baso Rifa'i. Buku menu yang baik harus dapat menampilkan atau merepresentasikan produk yang dijual dengan baik, lengkap, dan jelas mengingat buku menu juga merupakan salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan identitas restoran. Tidak hanya itu, menu restoran sendiri adalah sebagai sarana promosi secara langsung dengan menunjukkan posisi produk di menu. Hal ini dapat membuat peningkatan penjualan serta meningkatkan ketertarikan konsumen dalam pembelian produk, meningkatkan pengalaman konsumen, membantu konsumen memilih pesanan yang diinginkan, serta menambah nafsu makan bila didesain dengan baik. Maka dari itu, kami pun mendesain kembali menu restoran Baso Rifa'i agar dapat menarik perhatian para konsumen. Setelah menyajikan tampilan buku menu yang baru, sebanyak 70% responden memilih 5 (sangat setuju) untuk pernyataan: "Desain Menu berikut ini membuat saya tertarik dalam melakukan pembelian.". Sebanyak 26% responden juga memilih 4 (setuju) untuk pernyataan tersebut. Berikut buku menu yang baru dapat dilihat pada Gambar 13:



Gambar 12. Desain Menu (Sebelum)



Gambar 13. Desain Menu (Sesudah)

Melalui pendampingan intensif dan lanjutan yang sudah dilakukan sejak bulan Februari 2021, mitra dapat mengenali keunggulan dan kelemahan pengelolaan usaha Baso Rifa'i sebelum masa pendampingan, terutama perihal *branding* usaha. Mitra juga menjadi lebih memahami pentingnya masing-masing fokus pengembangan yang sudah dijabarkan, sehingga memiliki

fokus dan tujuan yang lebih jelas dan terarah. Dalam masa pendampingan yang singkat, ada sebuah momentum yang tepat untuk menerapkan dan melihat hasil seluruh pengembangan yang sudah dilakukan. Mitra kami berkesempatan untuk membuka cabang baru Baso Rifa'i di Transmart Trans Studio Bandung. Momentum tersebut lantas dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin. Dalam persiapan pembukaan cabang baru tersebut, pengembangan awal yang kami lakukan membuahkan hasil nyata. Desain logo, *banner*, dan stiker kemasan produk yang sudah siap pakai sangat mempermudah *branding* Baso Rifa'i. Produk Baso Rifa'i di cabang baru dapat dengan mudah dikenali tanpa memerlukan waktu dan tenaga lebih untuk membuat tanda pengenalan baru. Terlepas dari pengembangan untuk mengoptimalkan *branding* Baso Rifa'i, beberapa pengembangan dalam aspek lain yang belum sempat dijabarkan pada jurnal ini juga telah membawa dampak positif bagi cabang usaha baru mitra dan usaha mitra secara keseluruhan. Kesadaran mitra akan pentingnya pencatatan keuangan dan stok bahan baku juga memotivasi mitra untuk menerapkan sistem ini di cabang baru sejak awal beroperasi. Dengan demikian, data penjualan yang didapatkan lebih lengkap dan akurat. Pengemasan produk yang baik di masa pandemi ini juga terbukti telah meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mencoba produk Baso Rifa'i. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan di cabang baru yang juga sudah menerapkan pengembangan metode pengemasan. Pengembangan yang sudah dilakukan juga memudahkan mitra dalam mengelola Sumber Daya Manusia di cabang baru ini. Mitra sudah menerapkan masa uji coba kinerja karyawan, dan karyawan yang lolos tahap uji coba juga sudah menyepakati ketentuan SOP kerja. Dengan demikian, segala bentuk tindakan yang sesuai maupun tidak sesuai dengan kesepakatan dapat ditindak sesuai kesepakatan yang berlaku. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keinginan mitra untuk membuka cabang baru telah terlaksana dengan baik, terarah, dan terstruktur. Hal ini tidak terlepas dari persiapan matang dan pengembangan pada berbagai aspek yang sudah dilakukan.

Kesimpulan

Baso Rifa'i memiliki potensi yang sangat besar sebagai produk makanan khas Nusantara. Baso Rifa'i menawarkan produk yang lezat, namun sehat karena tidak menggunakan bahan pengawet maupun penyedap rasa. Selain itu, Baso Rifa'i juga telah lulus uji sertifikasi Halal yang tentu saja menambah nilai jual produknya. Dari segi potensi pemiliknya, atau dalam hal ini adalah mitra kami, kami juga dapat melihat potensi yang besar. Mitra memiliki keinginan untuk melakukan ekspansi, yang tentunya diimbangi dengan usaha yang tekun. Dalam beberapa kesempatan, mitra juga telah berinisiatif untuk mengikuti berbagai penyuluhan maupun kurasi yang dapat mendukung pengembangan usaha. Langkah ini dipilih dan dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan hasil penjualan, dan menysasar target konsumen yang lebih luas.

Selama masa pendampingan, pengembangan yang dilakukan telah diterima dan diterapkan dengan baik oleh mitra. Sehingga hasil dari pengembangan yang sudah dilakukan juga dapat dilihat secara nyata. Peningkatan kualitas foto produk telah berhasil meningkatkan ketertarikan masyarakat akan produk mitra. Tidak hanya itu, pengembangan desain *banner*, spanduk, dan buku menu yang telah dilakukan juga terbukti berhasil menarik perhatian pengunjung Baso Rifa'i melalui media pemasaran cetak atau *offline*. Dengan demikian, produk-produk Baso Rifa'i dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tidak berhenti pada peningkatan ketertarikan masyarakat akan produk mitra, namun diharapkan dampak tersebut juga dapat meningkatkan penjualan mitra secara nyata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program-program kerja ini telah membantu mitra mengembangkan *branding* & pemasarannya.

Seiring berakhirnya masa pendampingan, diharapkan mitra dapat terus melanjutkan dan mengembangkan usahanya dengan semaksimal mungkin. Dengan mengetahui kelemahan dan kelebihan usahanya, diharapkan mitra dapat lebih fokus mengembangkan potensi dan berusaha menanggulangi kekurangannya. Sehingga saat ada kesempatan untuk melakukan ekspansi usaha, yang tentunya tidak terjadi setiap saat dan tidak dapat diprediksi kedatangannya, mitra sudah siap untuk menyambut kesempatan tersebut. Mitra tahu langkah-langkah apa yang diperlukan saat melakukan ekspansi usaha, dan dapat mengeksekusi rencana ekspansi tersebut dengan cepat, cermat, dan tepat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, terutama penyandang dana kegiatan. Terima kasih kepada Instansi pendidikan S1 Universitas Prasetiya Mulya yang telah memberikan kesempatan kepada tim penulis untuk dapat mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada Rektor Universitas Prasetiya Mulya, Dekan Universitas Prasetiya Mulya, Manajer Pusat Pengembangan Usaha Kecil Universitas Prasetiya Mulya, Board of Community Development, seluruh Desk of Community Development, Bapak Muliadi Palesangi selaku Dosen Pembimbing Lapangan Community Development 2021, dan Ni Komang Ayu Sarastini selaku Fasilitator Community Development 2021. Kami juga berterima kasih kepada Ibu Eti Sumiati selaku mitra Community Development 2021 atas kesempatannya untuk menjadi mitra dari tim kami. Terima kasih kepada IBAN yang telah membantu dalam penyelenggaraan Community Development 2021. Terima kasih juga kepada Frans Felix Yonathan Bustalim, Jason Prayogo, Ong Vania Valentina, Patricia Celine, Patricia Jennifer, Samuel Leli Patrick, dan Venice Giovani Khusno sebagai anggota Builder 025 Community Development 2021 atas kerja samanya dalam pembuatan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Pengertian Fotografi. Retrieved June 1, 2021, from <http://repository.unpas.ac.id/28047/4/BAB%202.pdf>
- Hasanah, Nur. ANALISIS MEKANISME DROPSHIPPER DAN RESELLER DI TOKO ONLINE S3 KOMPUTER SURABAYA. Retrieved May 27, 2021, from http://digilib.uinsby.ac.id/35394/1/Nur%20Hasanah_G73215025.pdf
- How Important Is Product Photography? (2018, July 6). Retrieved May 27, 2021, from Weebly Guides <https://www.weebly.com/guides/product-photography-guide/introduction>
- Pradipta, Dicho. PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Retrieved June 1, 2021, from <https://media.neliti.com/media/publications/86887-ID-pengaruh-brand-equity-terhadap-keputusan.pdf>
- Saraswati, Made Laksmi. PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAMPUNG BATIK WIRADESA, KABUPATEN PEKALONGAN. Retrieved June 1, 2021, from <https://media.neliti.com/media/publications/100954-ID-pengaruh-desain-produk-kualitas-produk-d.pdf>
- Subarnas, R. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE. Retrieved May 27, 2021, from <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=26774&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&claz=ais.database.model.file.LampiranLain>
- Tifani, S., Anita, Y. Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Zupparella). <https://core.ac.uk/download/pdf/35389457.pdf>