



Peningkatan Daya Saing UMKM Bakso ‘Ali Firdaus’ melalui Inovasi Kemasan, Branding, dan Pemasaran Digital

Neng Ayu Sri Wahyuni¹, Hendri Maulana² & Hikmatul alayah³

^{1,2,3} Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

Jl. Sholeh Iskandar No.Km.02, RT.01/RW.010, Kedungbadak, Kec. Tanah Sereal, Kota Bogor, Jawa Barat 16162

E-mail: sriwahyuni@uika-bogor.ac.id

Tel/Fax: +44761 7xxx

RIWAYAT ARTIKEL

Received :

Revised :

Accepted :

KEYWORDS

UMKM Bakso

Packaging Innovation

Digital Branding

Social Media Marketing

Entrepreneurial Empowerment

KATA KUNCI

UMKM Bakso

Inovasi Kemasan

Branding Digital

Pemasaran Social Media

Pemberdayaan Kewirausahaan

ABSTRACT

The "Ali Firdaus" Bakso SME faces competitiveness challenges due to its simple packaging, lack of brand identity, and suboptimal digital marketing strategy. This community engagement program aims to enhance business competitiveness through integrated interventions in packaging, branding, and social media. Implementation utilizes a participatory-collaborative approach, including training, technical mentoring, and direct execution over three months. The results show significant improvements in visual identity with the adoption of an informative logo and food-grade vacuum packaging, extending product shelf life from 1 day to 7 days under refrigeration. Digital presence was also strengthened through the revitalization of Instagram and TikTok accounts, achieving an increased reach of up to 1,650 views per video and a digital sales contribution of 35% of total revenue. This program demonstrates that practical-oriented, integrated mentoring can build a strong branding foundation and digital marketing capacity for SMEs, while preparing them to compete in the modern market.

ABSTRAK

UMKM Bakso “Ali Firdaus” menghadapi kendala daya saing karena kemasan sederhana, ketiadaan identitas merek, serta strategi pemasaran digital yang belum optimal. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan daya saing usaha melalui intervensi terpadu pada aspek kemasan, branding, dan media sosial. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif, mencakup pelatihan, pendampingan teknis, dan implementasi langsung selama tiga bulan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada identitas visual dengan diterapkannya logo dan kemasan vakum food-grade yang informatif, yang memperpanjang umur simpan produk dari 1 hari menjadi 7 hari pada suhu dingin. Kehadiran digital juga menguat melalui revitalisasi akun Instagram dan TikTok, dengan peningkatan jangkauan hingga 1.650 penayangan per video serta kontribusi penjualan digital sebesar 35% dari total omzet. Program ini membuktikan bahwa pendampingan terpadu berorientasi praktis dapat membangun fondasi branding dan kapasitas pemasaran digital UMKM, sekaligus menyiapkan mereka untuk bersaing di pasar modern.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian

Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan UKM

Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit, dengan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 61,07% atau setara dengan Rp 8.573,89 triliun. Sektor ini juga menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada, menjadikannya elemen krusial dalam stabilitas ekonomi dan ketahanan sosial masyarakat. Namun, di tengah potensi yang besar tersebut, UMKM Indonesia menghadapi tantangan multidimensi, terutama dalam menghadapi transformasi ekonomi digital dan persaingan pasar yang semakin ketat. Era digital yang ditandai dengan penetrasi internet dan penggunaan perangkat gawai yang masif telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Konsumen kini lebih banyak berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi melalui platform digital. Perubahan perilaku ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi, tidak hanya dalam hal produk dan layanan, tetapi juga dalam strategi pemasaran, identitas merek, dan pengalaman pelanggan secara daring.

Sayangnya, banyak UMKM, khususnya yang bergerak di sektor kuliner tradisional, masih tertinggal dalam mengadopsi praktik-praktik bisnis modern. Kendala klasik seperti keterbatasan modal, akses terhadap teknologi, dan kurangnya literasi digital sering kali menjadi penghambat utama. Tantangan spesifik yang banyak dijumpai meliputi: pertama, kemasan produk yang masih sederhana, tidak informatif, dan tidak memenuhi standar keamanan pangan atau estetika yang menarik bagi pasar modern. Kemasan yang fungsional dan komunikatif bukan hanya berperan sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai media pemasaran pertama yang langsung berinteraksi dengan calon pembeli. Kedua, identitas merek (branding) yang lemah atau bahkan tidak ada. Banyak UMKM beroperasi tanpa logo yang profesional, cerita merek yang kuat, atau konsistensi visual, sehingga sulit dibedakan dari kompetitor dan tidak mudah diingat oleh konsumen. Ketiga, strategi pemasaran digital yang minim atau tidak terencana. Kehadiran di media sosial sering kali sekadar ada tanpa konten yang terstruktur, engagement yang terukur, atau pemahaman mengenai algoritma platform. Ketertinggalan dalam ketiga aspek ini membuat UMKM kesulitan menembus pasar yang lebih luas, meningkatkan nilai jual produk, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks persaingan yang semakin global, di mana produk serupa dari berbagai daerah bahkan negara dapat dengan mudah diakses secara online, kelemahan ini

dapat berujung pada stagnasi atau bahkan kemunduran usaha.

Permasalahan spesifik tersebut secara nyata dihadapi oleh UMKM Bakso “Ali Firdaus”, sebuah usaha keluarga yang berlokasi di Purwakarta, Jawa Barat. Bakso “Ali Firdaus” dikenal memiliki kualitas rasa yang baik dan telah memiliki basis pelanggan lokal yang loyal. Namun, sebelum intervensi program pengabdian, usaha ini menghadapi beberapa titik kritis yang membatasi pertumbuhannya. Pertama, masalah kemasan. Produk bakso dikemas menggunakan plastik polos tanpa tutup yang diikat sederhana. Kemasan ini tidak memberikan informasi apa pun mengenai produk, komposisi, atau kontak produsen. Selain terkesan tidak higienis dan amatiran, kemasan seperti ini memiliki umur simpan yang sangat pendek, hanya bertahan satu hari dalam suhu dingin, sehingga sangat membatasi jangkauan distribusi. Kedua, ketiadaan identitas merek. Usaha ini tidak memiliki logo, slogan, atau elemen visual yang konsisten. Nama usaha hanya dikenal dari mulut ke mulut tanpa representasi grafis yang profesional. Akibatnya, produk sulit dikenali dan diingat, apalagi ketika hendak dipasarkan melalui saluran digital atau masuk ke ritel modern yang mensyaratkan standar branding tertentu. Ketiga, minimnya pemasaran digital. Meskipun pemilik memiliki smartphone, pemanfaatannya untuk bisnis terbatas pada komunikasi via WhatsApp. Tidak ada akun media sosial bisnis yang dikelola secara aktif. Promosi masih mengandalkan strategi konvensional dari mulut ke mulut dan spanduk fisik, yang jangkauannya sangat terbatas secara geografis dan demografis. Kombinasi dari ketiga kelemahan ini membuat Bakso “Ali Firdaus” seperti “mutiara dalam sekam” memiliki produk unggulan tetapi tidak memiliki kemasan dan saluran yang tepat untuk menunjukkan nilai sebenarnya di pasar yang lebih kompetitif.

Berdasarkan analisis kebutuhan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama untuk melakukan intervensi terpadu dan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing UMKM Bakso “Ali Firdaus”. Tujuan tersebut dijabarkan ke dalam tiga objektif spesifik: 1) Menginovasi desain dan material kemasan agar lebih fungsional (memperpanjang umur simpan), aman (food-grade), dan komunikatif (mengandung informasi produk dan identitas merek). 2) Membangun identitas merek yang kuat dan konsisten melalui perancangan logo profesional dan pedoman penerapannya pada berbagai media. 3) Mengoptimalkan kehadiran dan

strategi pemasaran digital dengan merevitalisasi akun media sosial (Instagram dan TikTok) serta melatih pemilik dalam membuat dan menjadwalkan konten yang efektif. Pendekatan yang diambil tidak bersifat charity atau sekadar pemberian materi, tetapi berupa pendampingan kolaboratif yang memberdayakan, di mana tim pengabdian berperan sebagai fasilitator dan mitra UMKM sebagai subjek aktif yang terlibat dalam setiap proses pengambilan keputusan dan implementasi.

Signifikansi program ini multidimensi dan bersifat jangka panjang. Pertama, dari sisi akademik, program ini merupakan implementasi nyata dari tridharma perguruan tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini menjadi laboratorium praktis untuk menerapkan berbagai teori dari disiplin ilmu manajemen pemasaran, desain komunikasi visual, dan teknologi pangan dalam konteks riil, sekaligus menghasilkan luaran yang dapat dipertanggungjawabkan seperti desain kemasan, modul pelatihan, dan data empiris tentang dampak intervensi. Kedua, dari sisi pemberdayaan ekonomi lokal, program ini diharapkan dapat menjadi katalisator bagi kebangkitan usaha mikro seperti Bakso “Ali Firdaus”. Dengan meningkatnya daya saing, usaha ini tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya tetapi juga berpotensi menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pendapatan keluarga, dan berkontribusi pada perekonomian daerah. Ketiga, dari sisi replikabilitas dan keberlanjutan, model intervensi terpadu yang mencakup kemasan, branding, dan digital marketing ini dirancang agar dapat diadopsi oleh UMKM kuliner lain dengan karakteristik serupa. Pelatihan yang melibatkan 18 pelaku usaha mikro lain dari daerah sekitar diharapkan dapat menciptakan efek multiplikasi, di mana pengetahuan dan keterampilan yang diberikan dapat disebarluaskan lebih luas. Selain itu, pendampingan pasca-program dan komitmen mitra untuk berinvestasi lebih lanjut (seperti rencana pembelian alat produksi) menjadi indikator kuat bahwa dampak program ini dirancang untuk bertahan melampaui periode pendampingan formal. Dengan demikian, program ini tidak hanya sekadar menyelesaikan masalah teknis yang dihadapi satu UMKM, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem kewirausahaan dan ketahanan ekonomi masyarakat lokal di tengah gelombang transformasi digital.

2. Tinjauan Literatur

Program pengabdian ini dirancang berdasarkan konvergensi teori terkini dalam

bidang pemberdayaan UMKM digital, strategi branding, dan metodologi partisipatif. Kerangka teori yang digunakan mencakup: Digital Entrepreneurship Framework for SMEs, Brand Identity System dalam konteks usaha mikro, dan Community-Based Participatory Research (CBPR) sebagai pendekatan implementasi. Kerangka Kewirausahaan Digital untuk UMKM (Nambisan, 2017; Elia et al., 2020) Konsep kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) telah berkembang untuk mengakomodasi karakteristik unik UMKM. Nambisan (2017) menekankan bahwa transformasi digital pada UMKM bukan sekadar adopsi teknologi, tetapi pembentukan digital affordances yaitu kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang diciptakan oleh platform digital. Elia et al. (2020) dalam studi sistematisnya menyimpulkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM bergantung pada integrasi tiga elemen: digital artifacts (e.g., website, konten media sosial), digital platforms (e.g., Instagram, TikTok), dan digital infrastructure (e.g., smartphone, akses internet). Program ini secara langsung membangun ketiga elemen tersebut dengan menyediakan desain konten (*digital artifact*), melatih penggunaan platform, serta mengoptimalkan infrastruktur digital yang telah dimiliki mitra (smartphone).

Sistem Identitas Merek untuk Usaha Mikro (Keller & Swaminathan, 2020; Romão et al., 2022) Pembangunan merek (*branding*) untuk usaha mikro memerlukan pendekatan yang berbeda dari korporasi besar. Keller & Swaminathan (2020) dalam edisi terbaru *Strategic Brand Management* menekankan pentingnya brand resonance pyramid yang dimulai dari *brand salience* (pengenalan). Pada level UMKM, *salience* dicapai melalui konsistensi visual dan narasi yang otentik. Romão et al. (2022) dalam penelitiannya tentang UMKM kuliner di Portugal menemukan bahwa visual identity coherence konsistensi penerapan logo, warna, dan tipografi pada kemasan dan media sosial merupakan prediktor signifikan terhadap persepsi kualitas dan niat beli ulang. Program ini mengoperasionalisasi teori tersebut dengan menciptakan pedoman identitas visual sederhana (*mini brand guideline*) dan memastikan konsistensi penerapannya di semua *touchpoints*.

Community-Based Participatory Research (CBPR) dalam Pemberdayaan Ekonomi (Wallerstein et al., 2020; Cahyono et al., 2023) CBPR adalah evolusi dari PAR yang lebih menekankan pada kemitraan berkelanjutan dan pembagian kekuasaan antara akademisi dan

komunitas untuk mencapai perubahan sosial. Wallerstein et al. (2020) menegaskan bahwa prinsip "co-learning" dan "capacity-building" adalah inti dari CBPR. Dalam konteks Indonesia, Cahyono et al. (2023) menerapkan CBPR dalam pendampingan UMKM dan membuktikan bahwa pendekatan ini efektif meningkatkan kapasitas adaptif dan kemandirian usaha. Program ini mengadopsi prinsip CBPR dengan melibatkan mitra dalam siklus participatory needs assessment, co-design solution, dan joint evaluation. Pembentukan grup pendampingan daring pasca-pelatihan juga merupakan bentuk sustainability mechanism yang direkomendasikan dalam literatur CBPR terbaru. Integrasi Teori dan Relevansi Kontemporer Konvergensi ketiga kerangka teori ini memberikan landasan yang kuat dan mutakhir. Kerangka Kewirausahaan Digital (Elia et al., 2020) menjawab "what" (aset digital apa yang harus dibangun). Sistem Identitas Merek (Romão et al., 2022) menjawab "how" (bagaimana membangun persepsi nilai melalui desain). CBPR (Wallerstein et al., 2020) menjawab "the process" (bagaimana proses pemberdayaan yang setara dan berkelanjutan dilakukan). Dengan demikian, intervensi program ini bukan hanya solusi teknis, tetapi merupakan implementasi dari model pemberdayaan UMKM digital yang partisipatif dan berbasis bukti (*evidence-based*), yang sangat relevan dengan konteks percepatan transformasi digital UMKM pasca-pandemi.

3. Metode

Program pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberdayakan UMKM Bakso "Ali Firdaus" melalui intervensi yang komprehensif dan aplikatif. Agar tujuan tersebut dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan, dipilihlah pendekatan partisipatif-kolaboratif sebagai filosofi dasar pelaksanaan. Pendekatan ini menempatkan mitra UMKM, yaitu Ibu Ayu selaku pemilik, bukan sebagai objek penerima bantuan, tetapi sebagai subjek atau mitra aktif yang terlibat penuh dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan solusi, hingga implementasi dan evaluasi. Kolaborasi terjalin antara tim pengabdian (dosen dan mahasiswa), mitra utama, serta pemangku kepentingan lokal seperti perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM setempat. Prinsip ini dipilih karena diyakini dapat membangun rasa kepemilikan (*ownership*) yang kuat dari mitra terhadap program, yang pada gilirannya menjadi kunci utama keberlanjutan perubahan pasca-program. Semua keputusan teknis, seperti pemilihan

warna logo atau jenis konten media sosial, didiskusikan bersama, sehingga solusi yang dihasilkan tidak hanya secara teknis tepat tetapi juga secara kultural dan psikologis dapat diterima dan dijalankan oleh mitra.

Pelaksanaan program yang berlangsung selama tiga bulan (Oktober hingga Desember 2025) di Purwakarta, Jawa Barat, dijalankan melalui serangkaian tahapan kegiatan yang sistematis, saling terkait, dan berurutan. Tahapan ini dirancang untuk memastikan bahwa fondasi yang kuat dibangun sebelum melanjutkan ke intervensi yang lebih kompleks.

a. Analisis Kebutuhan Mitra (Tahap Awal)

Tahap ini merupakan fondasi dari keseluruhan program. Dilakukan melalui metode observasi langsung di lokasi usaha dan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan Ibu Ayu. Observasi dilakukan untuk memahami alur kerja, fasilitas produksi, dan produk fisik yang ada, termasuk kemasan dan penyajian. Wawancara difokuskan untuk menggali permasalahan yang dirasakan mitra, aspirasi, pemahaman tentang pasar, serta kemampuan dan kendala teknis yang dihadapi, khususnya terkait teknologi dan digital. Dari analisis ini, teridentifikasi tiga permasalahan inti yang menjadi fokus intervensi: (a) kemasan yang tidak menarik dan tidak fungsional, (b) tidak adanya identitas merek yang konsisten, dan (c) ketiadaan strategi pemasaran digital. Data dari tahap ini kemudian digunakan untuk menyusun rencana aksi (*action plan*) yang spesifik dan terukur.

b. Desain dan Implementasi Kemasan Vakum Food-Grade

Berdasarkan analisis kebutuhan, tahap kedua difokuskan pada solusi kemasan. Proses ini dilakukan melalui workshop ko-kreasi. Tim pengabdian memperkenalkan konsep *packaging* modern, prinsip *food-grade*, dan teknologi pengemasan vakum. Bersama Ibu Ayu, dibahas kebutuhan fungsional (seperti ukuran, daya tahan, kemudahan penyegelan) dan elemen komunikatif (informasi apa yang harus tercantum). Pemilihan material jatuh pada *standing pouch* berbahan *polyethylene* aman pangan untuk produk beku, dengan pertimbangan biaya dan ketersediaan. Tahap desain grafis dilakukan dengan prinsip CLUES (*Clear, Legible, Unique, Emotional, Sustainable*). Mitra dilibatkan dalam pemilihan warna dan tata letak informasi. Setelah desain final disetujui, dilakukan prototyping atau pembuatan contoh kemasan dalam jumlah terbatas. Tahap kritis selanjutnya adalah uji coba

fungsi (*functional testing*), yang meliputi uji penyegelan vakum, uji kebocoran dengan simulasi distribusi jarak 10 km, dan uji umur simpan sederhana di suhu dingin (4°C) dan beku (-18°C). Hasil uji ini menjadi dasar untuk finalisasi spesifikasi kemasan sebelum diproduksi untuk digunakan secara komersial.

- c. Perancangan Logo dan Identitas Visual Secara paralel dengan pengembangan kemasan, tahap ketiga adalah membangun identitas merek. Metode yang digunakan adalah design thinking, yang dimulai dengan *briefing* mendalam untuk memahami nilai, sejarah, dan cita-cita usaha. Proses brainstorming visual dilakukan bersama mitra, mengumpulkan ide-ide terkait ikon, warna, dan tipografi yang mewakili “rasa homemade”, “kehangatan keluarga”, dan “kekinian”. Beberapa konsep logo awal kemudian dibuat oleh tim desain, yang menyajikan opsi yang menggabungkan elemen mangkuk bakso yang distilisasi, inisial “A”, dan palet warna merah-cokelat. Konsep-konsep ini dipresentasikan kepada mitra dalam sesi presentasi dan umpan balik (*feedback session*), di mana Ibu Ayu memberikan tanggapan dan preferensi. Setelah revisi, logo final dipilih dan kemudian dikembangkan menjadi pedoman identitas visual sederhana (*mini brand guideline*). Pedoman ini mengatur penggunaan logo, kombinasi warna, dan tipografi pada berbagai media, seperti kemasan, seragam, dan platform digital, untuk menjamin konsistensi.
- d. Pelatihan dan Implementasi Strategi Media Sosial (Instagram & TikTok) Tahap keempat adalah transfer pengetahuan dan keterampilan digital. Disediakan pelatihan tatap muka intensif yang dihadiri tidak hanya oleh Ibu Ayu tetapi juga oleh 18 pelaku usaha mikro kuliner lain dari sekitar Kecamatan Darangdan, Purwakarta. Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan experiential learning (belajar melalui pengalaman). Materi dibagi menjadi tiga modul utama: (a) Fundamental Platform: mengenal algoritma, fitur bisnis, dan analitik dasar Instagram & TikTok; (b) Strategi Konten: merancang pilar konten (edukasi, promosi, interaksi), teknik *storytelling* visual, dan pembuatan *content calendar*; (c) Produksi Kreatif: pelatihan teknis pengambilan video dengan smartphone, *editing* dasar menggunakan aplikasi CapCut/InShot, dan desain grafis sederhana dengan Canva. Setiap sesi teori langsung diikuti dengan praktik lapangan (*hands-on practice*). Peserta, dipandu oleh tim,

langsung mempraktikkan pembuatan konten untuk akun masing-masing. Untuk UMKM mitra utama, dilakukan pendampingan khusus untuk merevitalisasi akun Instagram (@baksoalialfirdaus) dan membuat akun TikTok baru (@baksoalialfirdaus). Tim membantu dalam membuat 9 grid post perdana untuk Instagram dan 5 video pendek pertama untuk TikTok, sekaligus mengatur *bio*, *highlight*, dan *link* yang informatif.

- e. Pendampingan Berkelanjutan Menyadari bahwa transformasi tidak terjadi instan, tahap kelima adalah pendampingan pasca-pelatihan. Mekanisme utama yang dibangun adalah sebuah grup komunikasi daring (WhatsApp) yang beranggotakan tim pengabdian, Ibu Ayu, dan beberapa peserta pelatihan yang aktif. Grup ini berfungsi sebagai sarana konsultasi cepat (*quick consultation*) untuk mengatasi kendala teknis harian, monitoring berkala atas aktivitas media sosial, dan forum berbagi (*sharing session*) ide konten. Selain itu, dijadwalkan kunjungan tindak lanjut (*follow-up visit*) setiap dua minggu secara virtual dan satu kali kunjungan lapangan di akhir bulan ketiga untuk evaluasi menyeluruh. Pendampingan ini difokuskan untuk memastikan konsistensi penerapan ilmu yang telah diberikan, mengatasi *gap* keterampilan yang muncul, serta memotivasi mitra untuk terus berkreativitas secara mandiri.

Partisipan program secara langsung terdiri dari dua kelompok. Kelompok pertama adalah mitra utama, yaitu Ibu Ayu selaku pemilik dan operator UMKM Bakso “Ali Firdaus”. Kelompok kedua adalah 18 pelaku usaha mikro kuliner (terutama pedagang bakso) dari sekitar Purwakarta yang diundang untuk mengikuti pelatihan bersama. Keikutsertaan kelompok kedua ini dimaksudkan untuk memperluas dampak program, menciptakan jaringan belajar antar-UMKM, dan menguji replikabilitas model intervensi. Seluruh rangkaian metode yang partisipatif, bertahap, dan berorientasi pada pendampingan jangka panjang ini diharapkan tidak hanya menghasilkan perubahan teknis di tingkat permukaan, tetapi terlebih lagi, menumbuhkan kapasitas dan pola pikir kewirausahaan yang adaptif dan siap bersaing di era digital.

4. Hasil

Intervensi pada aspek kemasan menghasilkan transformasi yang paling terlihat secara fisik dan fungsional. Sebelum program, produk bakso UMKM “Ali Firdaus” dikemas menggunakan plastik

polos berwarna bening tanpa tutup, hanya diikat dengan simpul sederhana. Kemasan ini memiliki berbagai kelemahan mendasar: tidak kedap udara sehingga produk cepat teroksidasi dan terkontaminasi, tidak memiliki kekuatan mekanis yang memadai untuk distribusi, serta sama sekali tidak memberikan informasi atau kesan visual yang mendukung penjualan. Dari segi keamanan pangan, kemasan tersebut tidak memenuhi standar *food-grade* dan berpotensi melarutkan senyawa kimia berbahaya ke dalam makanan, terutama jika terkena panas atau minyak dari bakso.

Perubahan dilakukan secara bertahap melalui pendekatan *co-creation*. Tahap pertama adalah edukasi mengenai pentingnya kemasan sebagai *first line of marketing* dan media perlindungan produk. Tim kemudian memperkenalkan teknologi kemasan vakum (*vacuum packaging*) berbahan *food-grade polyethylene*. Pemilihan material ini didasarkan pada pertimbangan kemampuan kedap udara yang tinggi, fleksibilitas, ketahanan terhadap suhu beku, dan biaya yang relatif terjangkau untuk skala UMKM. Bentuk *standing pouch* dengan ukuran 250 gram dipilih karena praktis, efisien secara ruang, dan memberikan kesan premium dibandingkan kemasan biasa.

Hasil uji fungsional menunjukkan peningkatan yang dramatis. Umur simpan produk dalam suhu dingin (4°C) meningkat dari hanya 1 hari menjadi 7 hari. Sementara dalam kondisi beku (-18°C), produk dapat bertahan hingga 30 hari tanpa penurunan kualitas rasa dan tekstur yang signifikan. Uji kebocoran dengan simulasi getaran selama pengiriman sejauh 10 km membuktikan bahwa seal (penyegelan) kemasan vakum tetap utuh. Ini membuka peluang distribusi yang lebih luas, baik melalui layanan *online delivery* maupun penjualan ke warung dan mini market di sekitar Purwakarta, yang sebelumnya mustahil dilakukan.

Secara desain grafis, kemasan baru menerapkan prinsip CLUES secara komprehensif:

- Clear (Jelas): Informasi produk seperti nama "Bakso Ali Firdaus", varian rasa (Sapi, Ayam, Mercon), dan berat bersih (250gr) ditampilkan dengan ukuran font dominan dan kontras warna yang tinggi.
- Legible (Mudah Dibaca): Seluruh teks menggunakan jenis huruf (*font*) sans-serif yang sederhana dan mudah dibaca dari jarak sedang, termasuk informasi kontak (nomor telepon) dan slogan "Gurih, Kenyal, Homemade".
- Unique (Unik): Penggunaan ikon ilustratif bakso yang sedang mengebul panas di atas mangkuk, dikombinasikan dengan palet warna

merah-marun dan coklat tua, menciptakan identitas visual yang khas dan mudah dikenali.

- Emotional (Emosional): Slogan "Rasa Ibu di Setiap Butir" sengaja ditambahkan untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, mengingatkan pada cita rasa rumahan dan sentuhan personal.
- Sustainable (Berkelanjutan): Meski masih menggunakan plastik, material yang dipilih termasuk jenis yang dapat didaur ulang (*recyclable*). Pada bagian kemasan juga dicantumkan ajakan "#BijakPlastik" untuk mendorong kesadaran lingkungan.

Perubahan kemasan ini tidak hanya berdampak pada fungsionalitas, tetapi juga pada persepsi nilai (*perceived value*). Survei mini terhadap 15 pelanggan lama menunjukkan bahwa 93% merasa produk terlihat lebih higienis, profesional, dan layak untuk dijadikan buah tangan atau hadiah. Hal ini sesuai dengan teori *Packaging as a Silent Salesman* yang menyatakan bahwa kemasan yang baik dapat meningkatkan keinginan membeli dan kesediaan membayar lebih.

a. Penguatan Identitas Merek (*Branding*)

Sebelum intervensi, UMKM ini tidak memiliki identitas visual yang terdefinisi. Nama "Ali Firdaus" hanya dikenal sebagai sebutan lisan tanpa representasi grafis. Proses perancangan logo dimulai dengan *brand discovery session* untuk menggali nilai inti usaha. Dari diskusi, terungkap bahwa Ibu Ayu ingin menyampaikan nilai kehangatan keluarga, keaslian resep turun-temurun, dan cita rasa yang konsisten.

Logo akhir yang dihasilkan merupakan sintesis dari beberapa elemen kunci:

- 1) Ikon Mangkuk Bakso Stiliris: Digambarkan dengan garis-garis lengkung yang dinamis, menyerupai uap panas yang mengebul dari bakso yang baru matang. Ikon ini langsung dapat dikenali dan diasosiasikan dengan produk inti.
- 2) Inisial "A": Huruf "A" dari "Ali" dan "Ayu" disisipkan secara halus dalam negatif space di bawah mangkuk, menyimbolkan pemilik dan personal touch.
- 3) Tipografi: Nama usaha "Bakso Ali Firdaus" ditulis menggunakan font *bold sans-serif* yang tegas dan modern, tetapi dengan sudut-sudut yang sedikit dibulatkan (*rounded*) untuk memberikan kesan ramah dan akrab.
- 4) Palet Warna: Kombinasi merah marun (mewakili rasa gurih daging dan kecap), coklat tua (kuah kaldu), dan aksen emas (kualitas premium) dipilih karena secara psikologis warna-warna ini

merangsang selera dan diasosiasikan dengan makanan yang hangat dan lezat.

Konsistensi penerapan menjadi kunci keberhasilan *branding*. Logo tidak hanya dicetak pada kemasan, tetapi juga diaplikasikan pada:

- Seragam Karyawan: Kaos polo sederhana dengan logo di dada kiri, menciptakan kesan tim yang profesional.
- Media Sosial: Digunakan sebagai *profile picture* dan watermark pada setiap konten di Instagram dan TikTok.
- Alat Promosi: Stiker untuk kaca etalase, *flyer* digital, dan header untuk WhatsApp Business.

Konsistensi visual yang terpadu ini menciptakan *brand recall* yang lebih kuat. Menurut teori *Aaker's Brand Identity Model*, konsistensi yang berulang-ulang membantu membangun asosiasi merek di benak konsumen. Dalam waktu satu bulan setelah peluncuran, 80% dari 30 konsumen baru yang diwawancara menyatakan mereka "ingat logo mangkuk berasap" ketika mendengar nama Bakso Ali Firdaus, yang menunjukkan keberhasilan awal dalam membangun *brand recognition*.

Lebih dari sekadar pengenalan, identitas baru ini meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan. Produk yang sebelumnya dianggap sebagai "bakso tukang langganan" kini dipersepsikan sebagai "produk merek lokal" yang memiliki standar. Hal ini terlihat dari peningkatan permintaan untuk pesanan dalam jumlah besar (katering kecil) dan pertanyaan dari beberapa pemilik warung yang tertarik untuk menjual produk tersebut.

b. Transformasi Digital

Transformasi di ranah digital dilakukan dengan fokus pada dua platform utama: Instagram untuk membangun citra dan komunitas, dan TikTok untuk menjangkau audiens baru secara masif melalui konten video yang viral.

1) Revitalisasi Akun Instagram (@baksoalialfirdaus):

Akun yang sebelumnya tidak aktif dan tanpa tema direvitalisasi total. Strategi yang diterapkan adalah:

- *Feed Planning* dengan Grid yang Tertata: Menggunakan kombinasi konten: *photo* produk high-quality, *carousel* edukasi (misal: "5 Tips Menyimpan Bakso Beku"), dan *user-generated content* (foto pelanggan). Tiga warna utama dari logo (merah marun, coklat, krem) menjadi panduan warna untuk seluruh feed, menciptakan kesan kohesif dan profesional.
- Penggunaan Fitur Instagram Secara Optimal: *Stories* digunakan untuk update

harian, *polls* untuk interaksi ("Varian apa selanjutnya?"), dan *highlight* untuk mengategorikan informasi seperti "Menu", "Testimoni", dan "Cara Pesan".

- Strategi *Caption* yang Menceritakan: Setiap posting tidak hanya menampilkan gambar, tetapi menyertakan *storytelling* singkat tentang proses pembuatan, filosofi resep, atau cerita di balik pelanggan setia.

2. Aktivasi dan Strategi TikTok (@baksoalialfirdaus):

Platform TikTok dimanfaatkan untuk konten yang lebih dinamis dan menghibur. Pelatihan difokuskan pada pembuatan video pendek (15-60 detik) dengan formula yang terbukti efektif:

- *Conten Edukatif*: Video tutorial "Cara masak bakso beku agar tetap kenyal" dan "Bedanya bakso sapi dan ayam".
- *Behind-The-Scene*: Proses pembuatan bakso yang higienis di dapur mitra, menunjukkan kesegaran bahan baku.
- *Trend & Challenge*: Memanfaatkan audio dan *trend* yang sedang viral di TikTok dengan menyesuaikan konten, seperti "bakso dance challenge" dengan gerakan sederhana.

Hasil transformasi digital ini dapat diukur secara kuantitatif dan kualitatif (Tabel 2):

Tabel 2. Perubahan Indikator Pemasaran Digital Sebelum dan Sesudah Intervensi

Aspek	Sebelum Intervensi	Sesudah Intervensi (3 Bulan)
Platform Aktif	Tidak ada (hanya komunikasi privat)	Instagram & TikTok
Frekuensi Posting	Tidak teratur	3-4 kali/minggu (terjadwal)
Jangkauan (<i>Reach</i>)	Lokal (<200 orang)	Rata-rata 1.200 (IG) & 1.650 (TikTok) per konten
Jumlah Pengikut	0	278 (IG) & 415 (TikTok)
Engagement Rate	0%	5.8% (rata-rata)

Kontribusi Penjualan Online	0%	35% dari total omzet (via WA order)
Jenis Konten	-	Edukasi (40%), Promo (30%), Interaktif (30%)

Pembahasan: Data di atas menunjukkan keberhasilan signifikan dalam membangun kehadiran digital dari nol. Pencapaian jangkauan rata-rata 1.650 penayangan per video di TikTok menunjukkan bahwa konten video pendek yang otentik dan relevan sangat efektif menjangkau audiens massal, khususnya segmen usia muda yang menjadi pasar potensial. Meski target kuantitatif 500 pengikut Instagram belum tercapai (baru 278), engagement rate 5.8% yang melebihi rata-rata industri untuk usaha kecil (sekitar 2-3%) menunjukkan bahwa pengikut yang ada adalah audiens yang sangat tertarik dan interaktif. Yang terpenting, 35% penjualan kini berasal dari saluran digital (terutama WhatsApp yang dipicu dari media sosial), membuktikan bahwa strategi ini tidak hanya menciptakan *brand awareness*, tetapi juga langsung mendorong konversi penjualan (*direct response*).

c. Dampak Pelatihan bagi Peserta Lain

Pelatihan yang melibatkan 18 pelaku UMKM kuliner lain menciptakan dampak berganda (*multiplier effect*). Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya kemasan dan media sosial sebesar rata-rata 75%. Tidak hanya teori, 90% peserta mampu mempraktikkan langsung pengemasan vakum sederhana dan menghasilkan satu buah konten video pendek selama sesi workshop.

Dampak terpenting adalah terbentuknya komunitas belajar online. Grup WhatsApp yang beranggotakan semua peserta dan tim pengabdian tetap aktif setelah pelatihan usai. Grup ini menjadi wadah:

- **Sharing Hasil:** Peserta saling membagikan foto kemasan baru atau konten media sosial mereka untuk mendapatkan masukan.
- **Konsultasi Cepat:** Mengatasi kendala teknis, seperti mesin vakum macet atau algoritma TikTok yang tidak dipahami.
- **Kolaborasi:** Beberapa peserta mulai berdiskusi untuk membuat promosi bundling antar-produk, misalnya bakso dengan minuman khas lain.

Komunitas ini menjadi tulang punggung keberlanjutan program, memastikan bahwa pengetahuan tidak berhenti pada saat pelatihan,

tetapi terus berkembang melalui interaksi sebaya (*peer-to-peer learning*).

d. Kendala dan Solusi yang Diterapkan

Tidak ada program pemberdayaan yang berjalan tanpa hambatan. Beberapa kendala utama dan solusi adaptif yang dilakukan adalah:

- 1) **Keterbatasan Kemampuan Digital Mitra:** Pemilik UMKM, Ibu Ayu, yang berusia 52 tahun, awalnya sangat gugup dengan teknologi. Solusi: Pendampingan intensif one-on-one diluar jam pelatihan. Tim membuat tutorial bergambar (*pictorial guide*) langkah-demi-langkah untuk mengunggah konten dan menggunakan aplikasi edit video sederhana. Pendekatan "lihat, ikuti, praktikkan" dengan kesabaran tinggi berhasil membangun kepercayaan diri beliau secara bertahap.
- 2) **Minimum Order (MOQ) Kemasan Custom yang Tinggi:** Supplier kemasan vakum dengan desain cetak langsung (*direct printing*) meminta *minimum order* 5000 pcs, jauh di atas kapasitas produksi dan anggaran mitra. Solusi: Kompromi kreatif dengan menggunakan kemasan vakum polos berkualitas *food-grade*, kemudian ditemplei stiker label dengan desain full-color yang dicetak secara *digital printing*. Solusi ini mengurangi biaya cetak kemasan hingga 70% sambil tetap mempertahankan estetika dan informasi desain. Kekurangannya, proses labelisasi menjadi tambahan tenaga kerja, namun masih dapat dikelola untuk skala produksi saat ini.
- 3) **Target Pertumbuhan Pengikut (Followers) yang Terlalu Ambisius:** Target awal 500 pengikut Instagram organik dalam 3 bulan sulit dicapai karena algoritma yang kompetitif. Solusi: Revisi indikator kinerja dari sekadar kuantitas pengikut menjadi kualitas interaksi (*engagement rate*) dan konversi penjualan. Tim juga mengalihkan fokus pada strategi konten yang dapat di-*share* dan memanfaatkan fitur *tag* dan *location* untuk meningkatkan visibilitas organik. Target kuantitatif disesuaikan menjadi lebih realistis untuk periode berikutnya.

VII. Peran Mitra: Kunci Keberhasilan Kolaboratif

Keberhasilan program ini sangat ditentukan oleh peran aktif dan komitmen mitra. Kontribusi in-kind dari Ibu Ayu sangat substansial:

- **Ruang Produksi:** Menyediakan dapur rumahnya sebagai lokasi produksi dan tempat pelatihan.
- **Tenaga Kerja Keluarga:** Suami dan anak Ibu Ayu terlibat langsung dalam proses uji coba produksi dan pengemasan.

- Bahan Baku: Menyediakan bahan baku (daging, tepung, bumbu) untuk pembuatan produk prototipe dan sampel pelatihan.

Lebih dari kontribusi materi, keterlibatan aktif Ibu Ayu dalam setiap diskusi dan keputusan menciptakan rasa memiliki. Beliau tidak hanya menerima, tetapi aktif mengajukan pertanyaan, memberikan masukan berdasarkan pengalaman puluhan tahun, dan berani mencoba hal baru seperti muncul di depan kamera untuk konten TikTok. Yang paling menggembirakan adalah munculnya komitmen investasi dan ekspansi dari mitra. Terinspirasi dari program, Ibu Ayu menyatakan rencana untuk:

- 1) Membeli alat cetak bakso semi-otomatis dalam 6 bulan ke depan untuk meningkatkan kapasitas produksi.
- 2) Menjajaki kemitraan dengan 2 warung makan di kecamatan tetangga untuk menitipkan produknya.
- 3) Menghubungi Dinas Perindustrian setempat untuk menanyakan prosedur perizinan P-IRT.

Komitmen ini menunjukkan bahwa program telah berhasil memicu mindset kewirausahaan yang berkembang (*growth mindset*), dari yang sekadar bertahan menjadi berorientasi pada ekspansi.

VIII. Rencana Tahapan Selanjutnya dan Roadmap Keberlanjutan

Untuk memastikan dampak jangka panjang, telah disusun rencana tindak lanjut yang terstruktur:

- 1) Pendampingan Lanjutan (6 Bulan Ke Depan): Fokus akan beralih dari pembangunan fondasi ke penguatan struktur usaha.
 - Sertifikasi Halal dan P-IRT: Tim akan mendampingi mitra dalam penyusunan dokumen dan prosedur untuk mendapatkan sertifikat halal resmi dan Nomor Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Ini adalah tiket masuk ke pasar ritel modern dan platform e-commerce resmi.
 - Literasi Keuangan Digital: Pelatihan sederhana untuk pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi seperti Buku Kas, dan pembukaan rekening bisnis terpisah.
- 2) Replikasi Model (Tahun Akademik Berikutnya): Berkolaborasi dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Purwakarta, model intervensi terpadu (kemasan, branding, digital) ini akan direplikasi kepada 5-7 UMKM kuliner lain di Purwakarta yang memiliki potensi serupa. Modul pelatihan yang telah ada akan disempurnakan menjadi modul standar.
- 3) Diseminasi Akademik:

- Publikasi Ilmiah: Hasil program dan analisis data akan ditulis menjadi artikel ilmiah dan diajukan ke jurnal terindeks SINTA di bidang pemberdayaan masyarakat, ekonomi kreatif, atau manajemen pemasaran.

- Pengembangan Bahan Ajar: Dokumentasi lengkap (video, modul, studi kasus) akan dikemas menjadi bahan ajar mata kuliah Kewirausahaan atau PKM di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehingga memberikan manfaat edukasi bagi mahasiswa.

4) Penguatan Jaringan dan Keberlanjutan:

- Memfasilitasi mitra untuk bergabung dengan asosiasi atau komunitas UMKM kuliner regional.
- Mengeksplorasi pendampingan oleh mentor bisnis lokal (*business coach*) untuk fase pertumbuhan selanjutnya.

Dengan rencana ini, diharapkan program pengabdian ini tidak berakhir sebagai proyek sekali waktu, tetapi menjadi bibit awal dari transformasi yang berkelanjutan bagi UMKM Bakso "Ali Firdaus" dan menjadi model yang dapat diadopsi untuk memberdayakan lebih banyak pelaku usaha mikro di Indonesia

5. Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini telah berhasil meningkatkan daya saing UMKM Bakso "Ali Firdaus" melalui intervensi terpadu yang menyeluruh, mencakup inovasi kemasan vakum *food-grade*, pembangunan identitas merek yang kuat, dan transformasi strategi pemasaran digital. Hasilnya terlihat nyata dalam peningkatan umur simpan produk, konsistensi visual merek, pertumbuhan kehadiran digital, dan kontribusi signifikan penjualan melalui saluran online yang mencapai 35% dari total omzet. Transformasi ini membuktikan bahwa pendekatan holistik yang menyentuh aspek produk, identitas, dan saluran distribusi merupakan kunci dalam memberdayakan UMKM tradisional untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar modern. Kunci keberhasilan program ini terletak pada penerapan pendekatan partisipatif-kolaboratif dan komitmen untuk pendampingan berkelanjutan. Dengan melibatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap proses, dari analisis kebutuhan hingga implementasi, program berhasil membangun rasa kepemilikan (*ownership*) yang kuat. Selain itu, pendampingan pasca-pelatihan melalui grup komunikasi daring memastikan transfer pengetahuan tidak terputus dan kendala teknis dapat

diatasi secara real-time, sehingga mendorong kemandirian mitra. Direkomendasikan agar program pemberdayaan UMKM sejenis dirancang dengan skema pendampingan jangka panjang yang lebih fleksibel, tidak terbatas pada periode proyek. Penting juga untuk melakukan adaptasi teknologi yang sesuai dengan kapasitas riil mitra, baik dari segi keterampilan, modal, maupun skala produksi, daripada menerapkan solusi *high-end* yang berisiko tidak berkelanjutan. Dengan demikian, transformasi yang dicapai dapat bersifat permanen dan menjadi fondasi bagi pertumbuhan usaha yang lebih luas dan berkelanjutan di masa depan.

6. Persembahan

Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada Bapak Rektor atas kepercayaan dan dukungan kebijakannya, serta kepada Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas fasilitas dan bimbingan yang diberikan. Ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada seluruh rekan peneliti yang telah berkontribusi dalam diskusi dan kerja tim, dan terutama kepada mitra UMKM Bakso “Ali Firdaus” atas keterbukaan, partisipasi aktif, dan kolaborasi yang luar biasa selama pelaksanaan program pengabdian ini. Semoga sinergi ini menjadi fondasi bagi kemitraan dan kontribusi yang lebih berkelanjutan bagi masyarakat.

7. Referensi

- Cahyono, E. F., et al. (2023). Pemberdayaan UMKM berbasis community-based participatory research (CBPR): Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–60.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Romão, J., et al. (2022). The impact of visual identity on perceived quality and repurchase intention in micro food enterprises. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
- Wallerstein, N., et al. (2020). Engage for equity: A long-term study of community-based participatory research and community-engaged research practices and outcomes. *Health Education & Behavior*, 47(3), 380–390.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Zuliawati, Z. E., MS., WFM., NS., AM., & ES. (2024). Pemanfaatan media sosial upaya meningkatkan penjualan UMKM di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global*, 2(2).

Ardimansyah, T. H. (2024). Adopsi social media marketing oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 7.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).