

Pengembangan Pengemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Mie Ayam Bakar 99 Semolowaru, Surabaya

Product Packaging Development as a Marketing Strategy for Mie Ayam Bakar 99 Semolowaru, Surabaya

¹Stephanie Astrid Ayu, ¹Citra Anggraini Tresyanto, ¹Vincentia Devina Setyawati, ⁴Christina Gabriela Sungkono.

¹Program Studi Manajemen, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 201, Surabaya 60117

Korespondensi: S. Astrid Ayu, astrid.ayu@ukdc.ac.id

Naskah Diterima: 21 Oktober 2022. Disetujui: 13 September 2023. Disetujui Publikasi: 30 April 2024

Abstract. The community service program was structured to help Pak Widodo overcome the problems he faced, so that sales targets could be met and able to support the wheels of the economy of the residents after the covid-19 pandemic. In this service program, the UKDC community service team will provide assistance and education to partners on the importance of carrying out the product branding process. The product branding process can use packaging methods or attractive product packaging and the use of a logo that gives consumers an idea of the product being sold. The service method is carried out on a scheduled basis with the first stage conducting social analysis to find information on problems that are the main focus of the community service work program carried out by Lecturers at the Faculty of Economics, Darma Cendika Catholic University. The next stage is to provide coordination and together with partners to provide solutions related to the problems encountered. Based on the search, information was obtained that the obstacles encountered came from a marketing strategy that had not been implemented optimally. Marketing Management is the main key to meeting sales targets. Through this UKDC community service program, partners know and understand information about the importance of developing a marketing strategy to increase the number of product sales and increase the number of consumers to increase income and become well-known to consumers.

Keywords: *Management, marketing, branding.*

Abstrak. Program pengabdian masyarakat disusun untuk membantu Pak Widodo mengatasi permasalahan yang dihadapi, sehingga target penjualan dapat terpenuhi dan mampu mendukung perputaran roda perekonomian warga pasca pandemic covid-19. Dalam program pengabdian ini kelompok tim pengabdian masyarakat UKDC akan memberikan pendampingan dan edukasi kepada mitra pentingnya melakukan proses branding produk. Proses branding produk bisa menggunakan metode packing atau kemasan produk yang menarik dan penggunaan logo yang memberikan gambaran bagi para konsumen tentang produk yang dijual. Metode pengabdian dilakukan secara terjadwal dengan tahapan pertama melakukan analisis social untuk mencari informasi permasalahan yang menjadi focus utama dalam program kerja pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika. Tahap selanjutnya adalah memberikan berkoordinasi dan bersama-sama dengan mitra memberikan solusi terkait pemasalahan yang dihadapi. Berdasarkan

penelusuran diperoleh informasi bahwa kendala yang dihadapi berasal dari strategi pemasaran yang belum diimplementasikan secara maksimal. Manajemen Pemasaran merupakan kunci utama dalam memenuhi target penjualan. Melalui program pengabdian masyarakat UKDC ini, maka mitra mengetahui dan memahami informasi tentang pentingnya menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan produk serta jumlah konsumen yang bertambah sehingga menambah pendapatan menjadi meningkat dan menjadi cukup dikenal oleh para konsumen.

Kata Kunci: *Manajemen, pemasaran, marketing, merek.*

Pendahuluan

Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam mewujudkan upaya bertahan hidup. Beranjak dari kondisi pandemic covid-19 yang mendera seluruh dunia pada dua tahun terakhir, yang memberikan dampak hampir di seluruh aspek kehidupan, maka di era kondisi *new normal*, dimana roda kehidupan mulai bergerak kembali. Mengimbangi situasi *new normal* saat ini, dimana kondisi perekonomian yang semakin berangsur pulih, kembali memicu para wirausaha untuk berkembang dan berinovasi memenuhi kebutuhan dari para konsumen.

Arti kata Wirausaha dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penggabungan dari dua kata, yaitu 'wira' dan 'usaha'. Wira artinya pejuang, pahlawan, berbudi luhur, manusia unggul, berwatak agung, dan gagah berani. Sedangkan, usaha merupakan perbuatan atau amalan, berbuat sesuatu dan bekerja. Jika diartikan secara harfiah, maka makna dari wirausaha adalah orang yang membuat suatu produk, menentukan cara produksi, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru hingga mengatur permodalan sampai dengan proses pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, Kedua adalah harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Keenam hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai standard operating procedure (SOP). Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2012).

Desain merupakan faktor utama untuk menarik perhatian target market sehingga mempengaruhi keputusan membeli produk. Brand atau merek bukan hanya sekedar nama, simbol dan logo atau gambar. Melainkan semua yang ada dalam benak konsumen. Melalui logo atau gambar khalayak umum dapat mengenali suatu produk dan dapat mengkaitkannya dengan asosiasi tertentu. Maka dari itu, terdapat pendapat yang menyatakan bahwa logo harus merepresentasikan entitasnya. Logo sebagai bagian dari brand sebaiknya berbeda dari yang lainnya (Agustina, 2021).

Kemasan adalah salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk serta menarik minat konsumen untuk mempromosikan suatu produk, serta menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu kemasan harus sesuai dengan fungsi yang akan dibidik oleh para produsen (Harminingtyas, 2013). Kemasan produk merupakan bagian penting dalam pemasaran, karena kemasan juga berfungsi untuk menambah nilai jual suatu produk (Purnomo, Ardana & Handoko, 2013).

Pengabdian masyarakat adalah kegiatan sivitas akademika yang memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat

dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Pengabdian masyarakat dapat diartikan sebagai tanggapan akademik masyarakat kampus atas kebutuhan, tantangan, atau persoalan yang dihadapi oleh masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka Universitas Katolik Darma Cendika berupaya memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan melaksanakan program kerja pengabdian masyarakat. Dalam program kerja ini, mitra yang dilibatkan untuk realisasi program tersebut adalah seorang penjual Mie Ayam Bakar 99 yang membuka warung di rumahnya dengan alamat Jl. Semolowaru Gg. 4 No. 16, Surabaya. Pemilik usaha ini bernama Pak Widodo. Lokasi warung mitra ini dekat dengan area kampus UKDC, sehingga menjadi salah satu mitra terpilih yang akan dibantu secara berkelanjutan. Mitra mulai menjalankan usaha mie ayam pada tahun 2020, pada saat pandemi covid-19. Sebelum memulai usaha penjualan mie ayam bakar, Pak Widodo adalah seorang karyawan toko alat-alat komputer yang berlokasi di Hi Tech Mall Surabaya. Namun karena kondisi toko yang semakin lama semakin menurun, dan akhirnya bangkrut, owner dari toko tersebut mengurangi beberapa pegawai yang bekerja di toko tersebut dengan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), termasuk Pak Widodo menjadi korban PHK. Pak Widodo hanya lulusan SLTP, sehingga kesulitan mencari lowongan pekerjaan kantoran lain. Beranjak dari situasi tersebut, maka Pak Widodo berusaha menjalankan usaha dengan berjualan mie ayam ceker. Pada awal proses menjalani usaha penjualan, mie ayam hanya laku beberapa porsi saja. Namun hal itu dianggap wajar karena sebagai pemula biasanya memang belum terlalu banyak penjual menetapkan target penjualan. Seiring dengan semakin banyak konsumen yang membeli mie ayam ceker tersebut, maka konsumen juga semakin bertambah. Pada awal usaha, satu hari biasanya 20 mangkuk mie ayam terjual dengan harga Rp. 13.000,-. Melihat tren dari konsumen, maka mitra mencoba menetapkan target untuk penjualan mie ayam, yaitu 50 mangkuk sehari. Namun ternyata target tersebut tidak bisa tercapai. Hal ini menyebabkan kerugian bagi mitra karena bahan baku yang digunakan tidak bisa langsung habis terjual dalam satu hari, sedangkan prinsip dari mitra adalah menggunakan bahan baku berkualitas dan selalu baru setiap hari. Bahan baku yang tidak habis pakai tersebut memang dapat disimpan untuk kemudian diolah kembali, namun hal tersebut menjadi kendala tersendiri bagi pelaku usaha dalam menghitung margin atau keuntungan dari hasil penjualan.

Mitra pelaku usaha ini belum memiliki pegawai untuk mendukung proses produksi dan penjualan produknya. Sejak proses pembuatan mie mentah, pembuatan pelengkap sajian mie, proses memasak mie dan sampai dengan proses penyajian, semua dilakukan oleh Pak Widodo dan anggota keluarga yang lain. Di rumah tinggal pak Widodo ada Ayah dan Ibu dari Pak Widodo yang membantu Pak Widodo mempersiapkan bahan-bahan untuk proses produksi mie ayam ceker

Berdasarkan wawancara dengan mitra, diperoleh informasi bahwa dalam sehari mitra hanya mampu menjual 20 porsi mangkuk mie ayam bakar. Beberapa konsumen memilih untuk membeli dengan metode bungkus atau dibeli untuk dikonsumsi di rumah. Hanya beberapa konsumen yang memesan untuk makan di tempat. Pada saat pengamatan lokasi, situasi warung mie ayam bakar 99 tidak terlalu ramai, bahkan cenderung sepi.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan mitra tersebut, permasalahan yang dihadapi mitra dapat dikategorikan sebagai berikut: (1) Permasalahan pengemasan: kemasan produk dengan tampilan minimalis, (2) Permasalahan pemasaran: mitra belum memiliki perencanaan pemasaran secara berkala dan terstruktur, (3) Permasalahan merek: mitra belum memiliki merek yang dipatenkan yang bisa menjadi ciri khas dari produk yang dihasilkan.

Tujuan dari kegiatan program kerja pengabdian masyarakat ini adalah memberikan pendampingan dan edukasi serta informasi kepada mitra usaha dalam upaya mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra terkait dengan pengemasan produk, permasalahan pemasaran, dan permasalahan merek. Harapannya mitra dapat berkembang dan mengimplementasikan informasi serta program kerja yang diberikan selama proses pendampingan dalam rangka pengabdian masyarakat.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Surabaya, dengan lokasi warung Mie Ayam Bakar 99 Surabaya yang beralamatkan di Jl. Semolowaru Utara Gg. 4 No. 11, Semolowaru, Sukolilo, Surabaya.

Khalayak Sasaran. Sasaran dalam program pengabdian masyarakat ini adalah pelaku wirausaha pedagang dan pemilik Warung Mie Ayam Bakar 99, Surabaya.

Metode Pengabdian. Metode yang dilakukan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan. Tahap pertama adalah dengan melakukan analisis sosial. Selama proses analisis sosial dilakukan wawancara dengan mitra terkait dengan permasalahan yang dihadapi dan awal mula dijalankannya usaha mie ayam. Tahap kedua adalah survei lokasi. Melalui proses peninjauan lokasi mitra yang digunakan sebagai tempat usaha diharapkan tim abdimas dapat memperoleh gambaran lokasi usaha mitra. Dalam proses analisis sosial juga dilakukan demonstrasi proses pembuatan mie mentah, sampai dengan proses penyajian mie ayam lengkap dengan kondimen atau bahan pelengkap mie ayam cekeur. Tahap ketiga tim pengabdian melakukan wawancara serta memberikan pendampingan dengan cara berkoordinasi dengan mitra di lokasi usaha mitra. Tahap keempat bersama-sama dengan mitra menyusun program kerja sesuai dengan kebutuhan dan solusi permasalahan dari mitra pelaku usaha pedagang dan pemilik Warung Mie Ayam Bakar 99, Surabaya. Tahap kelima dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap hasil implementasi program kerja pengabdian masyarakat yang telah disepakati bersama antara tim abdimas dan mitra pelaku usaha.

Indikator Keberhasilan. Indikator keberhasilan yang dicapai dengan adanya program kerja pengabdian masyarakat dalam bentuk pendampingan adalah meningkatnya pengetahuan mitra pelaku usaha terhadap pengetahuan pentingnya menyusun strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen lebih luas dan lebih banyak. Pengetahuan mitra meningkat dari 10% menjadi 80%, dari awal yang hanya tahu kulit luar strategi pemasaran, sekarang mitra menjadi paham. Berawal dari mitra yang tidak melakukan branding produk, maka dengan adanya pendampingan, mitra menjadi lebih rajin untuk melakukan branding. Melalui pendampingan dan edukasi pentingnya kemasan produk menghasilkan adanya perubahan tampilan kemasan produk sehingga konsumen merasa lebih aman dan terjamin dalam membeli produk yang dihasilkan oleh mitra, hal ini berpengaruh juga pada pendapatan dan kondisi ekonomi mitra pelaku usaha pedagang dan pemilik Warung Mie Ayam Bakar 99, Surabaya.

Metode Evaluasi. Metode evaluasi akan dilakukan setelah 3 bulan dari pelaksanaan dan implementasi program untuk mengetahui keberhasilan dari program yang telah direncanakan. Tim Pelaksana kegiatan mengukur pemahaman mitra dengan memberikan pertanyaan wawancara bahan evaluasi terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan mitra. Evaluasi dilakukan dengan langsung melakukan peninjauan ke lokasi mitra untuk membandingkan hasil penjualan dalam satu hari sebelum pendampingan dan program pengabdian masyarakat dijalankan dengan penjualan setelah implementasi program pendampingan dijalankan. Hasil evaluasi kemudian dicatat dan dianalisa untuk memberikan

kesimpulan serta memberikan wacana untuk proses pendampingan berkelanjutan pada program pengabdian masyarakat selanjutnya.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Sosial

Sebelum mengetahui permasalahan mitra, terlebih dahulu tim melakukan pengamatan dan analisis sosial terhadap situasi dan kondisi mitra. Tahap awal adalah melakukan pendekatan dan wawancara dengan mitra terkait wirausaha yang ditekuni. Melalui wawancara dengan mitra diperoleh informasi bahwa latar belakang mitra memilih untuk berwirausaha adalah karena terjadi pengurangan pegawai sebagai dampak pandemi covid 19 yang berkepanjangan di kantor tempat mitra bekerja. Pengurangan pegawai tersebut menyebabkan mitra sebagai tulang punggung keluarga kehilangan penghasilan rutin setiap bulan. Beberapa saat setelah pengurangan pegawai, sambil menunggu panggilan wawancara pekerjaan, mitra membantu kerabat yang berwirausaha berjualan mie ayam ceker di daerah Sukomanunggal, Surabaya. Dalam sehari hampir 100 porsi mie ayam ceker terjual. Berdasarkan pengalaman membantu usaha kerabat tersebut, maka mitra mencoba berwirausaha mandiri. Pengalaman membantu berdagang mie ayam ceker beberapa waktu lalu memberikan ide kepada mitra untuk mencoba berinovasi. Bukan hanya sekedar berjualan mie ayam ceker seperti pedagang lain, namun menambahkan satu metode pengolahan makanan yang mampu memberikan cita rasa khas untuk mie ayam hasil produksi mitra, yaitu dengan membakar mie ayam yang telah dimasak sebelumnya. Inovasi tersebut ditambahkan dalam nama usaha yang ditekuni oleh mitra.

Warung mie ayam bakar 99 buka setiap hari Senin – Minggu, mulai pukul 11.00 WIB dan tutup sekitar pukul 19.30 WIB. Mie ayam bakar 99 memiliki tampilan yang unik dan berbeda daripada produk sejenis. Dalam proses pengolahan, Mie ayam yang telah dimasak dibungkus dengan daun pisang, kemudian dibakar diatas bara api, sehingga tekstur mie yang dihasilkan beraroma bakaran dan lebih berasa agak kesat. Satu porsi mie ayam bakar 99 terdiri dari mie, dan kondimen pelengkap berupa kerupuk pangsit, toping ayam bumbu dan satu potong ceker ayam, acar timun, sayur sawi dilengkapi dengan kuah kaldu, sambal, dan saus tomat. Takaran sajian dalam satu porsi mangkuk mie cukup mengenyangkan dan harga yang cukup wajar, yaitu Rp. 13.000,- (tiga belas ribu rupiah).



Gambar 1. Tampilan penyajian mie ayam bakar 99

B. Survei Lokasi

Survei lokasi dilakukan dengan tujuan melihat lokasi tempat usaha mitra serta melakukan pengamatan proses produksi dari pemilihan bahan baku, pemilahan bahan baku, pengolahan, sampai dengan penyajian produk mie ayam bakar 99 di tangan konsumen. Pengamatan dilakukan secara berkesinambungan

dan terlibat langsung dalam proses tersebut. Inovasi yang dilakukan oleh mitra dalam berwirausaha dan menjual mie ayam menambah nilai unik dan ciri khas tersendiri untuk produk yang dihasilkan. Proses pembelian dan pemilihan bahan baku dilakukan mitra dengan seksama. Mitra memiliki supplier atau pemasok bahan baku langganan di pasar yang memenuhi kebutuhan proses produksi mie ayam bakar tersebut. Mitra memastikan bahwa bahan baku yang dibeli dan dipilih adalah bahan-bahan dengan kualitas baik dan segar. Sehingga produk yang dihasilkan juga memberikan cita rasa yang enak. Setelah proses pemilihan, pembelian, dan pemilihan bahan baku selesai dilakukan, mitra akan melakukan proses penyimpanan bahan-bahan baku yang telah dibersihkan terlebih dahulu ke dalam lemari pendingin. Tahap selanjutnya adalah mitra melakukan persiapan untuk proses membuka warung mie ayam bakar 99. Pada tahap ini mitra akan melakukan dan memastikan kebersihan peralatan masak dan peralatan pendukung yang nantinya akan digunakan dalam proses pembuatan mie ayam bakar tersebut. Setelah semua peralatan siap digunakan, maka warung mie ayam bakar 99 siap untuk dibuka dan melayani konsumen.

Tabel 1. Kegiatan Analisis Situasi

Waktu Pelaksanaan	Program	Metode yang dilakukan
Minggu 1	Diskusi / komunikasi awal kesepakatan proses tahapan	Diskusi awal dengan Pak Widodo untuk membicarakan tahapan kegiatan saat analisis situasi.
Minggu 2	Pengamatan proses produksi dan pengemasan	Melakukan pengamatan situasi serta melakukan pencatatan saat proses produksi dan pengemasan berlangsung pada menu yang dijual
Minggu 3	Pengamatan kegiatan pemasaran	Melakukan pengamatan dan pencatatan kegiatan pemasaran yang dilakukan

C. Wawancara dengan Mitra

Pada tahap wawancara dengan mitra, dilakukan proses wawancara untuk memperoleh informasi lengkap terkait dengan latar belakang tujuan mitra memilih usaha mie ayam dan proses yang dilakukan dalam rangka mempersiapkan pembukaan usaha berjualan mie ayam. Selama proses wawancara, mitra sangat kooperatif dan bekerjasama dengan baik dalam menjawab pertanyaan dari tim pelaksana program abdimas. Dalam kesempatan wawancara ini, mitra juga bercerita dan memberikan informasi yang cukup terkait dengan kendala yang dihadapi selama proses menjalankan usaha mitra. Selain itu, informasi terkait dengan proses pemilihan bahan baku, pengolahan bahan setengah jadi, dan sampai dengan proses produksi serta penyajian mie ayam bakar 99 juga terdeskripsikan dengan baik. Hal ini memberikan kemudahan bagi tim pelaksana abdimas untuk menyusun dan memberikan saran program kerja sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Melalui hasil wawancara juga diperoleh informasi bahwa mitra memang belum melakukan promosi secara terstruktur dan terencana, melainkan hanya mengandalkan pada metode konvensional, yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut.

D. Penyusunan dan Pelaksanaan Program

Pada tahap kedua ini disusun rencana program tersistematis yang kemudian dilaksanakan oleh mitra. Selama proses pelaksanaan ini pendampingan dan pemantauan terus dilakukan supaya mitra dapat melaksanakan implementasi

program yang telah direncanakan dan disepakati bersama dengan baik.

Tabel 2. Pelaksanaan Program

Waktu pelaksanaan	Program Kegiatan	Metode yang dilakukan
Minggu 4 - 5	Pengemasan: Pengemasan produk yang minimalis	<ul style="list-style-type: none"> • Mengganti kemasan yang lama dengan kemasan yang lebih modern dan kekinian. • Membuat desain merek yang akan disertakan pada kemasan
Minggu 6 - 7	Pemasaran : Perencanaan strategi pemasaran secara berkala terstruktur dan tersistematis.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat rencana penyampaian promosi melalui beberapa media informasi • Memperbarui banner sebagai sarana promosi • Membuat foto produk atau video proses bisnis sebagai bahan promosi • Membuat ringkasan ulasan/testimoni pelanggan • Membuat program pemasaran secara berkala yang dapat dijalankan dan diteruskan oleh mitra secara mandiri
Minggu 8 - 9	Merek/Branding : Merek sebagai <i>brand name</i> dan identitas produk yang dihasilkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Bersama mitra mencari nama dan desain merek yang mudah dan sesuai dengan karakteristik mitra • Mendesain logo merek • Membuat sticker label merek untuk ditempelkan pada kemasan produk makanan yang dijual

Tahap terakhir pada pendampingan adalah melakukan evaluasi kegiatan program kerja pengabdian yang telah dilakukan. Melakukan monitoring atas perubahan yang terjadi setelah pelaksanaan program kerja. Evaluasi ini akan dilakukan dalam kurun waktu tertentu untuk memastikan perubahan baik dari mitra maupun konsumen.

Tabel 3. Evaluasi Program

Waktu pelaksanaan	Program Kegiatan	Hasil Evaluasi
	Evaluasi Pengemasan : Perubahan pengemasan yang digunakan yaitu kemasan minimalis yang diganti dengan pengemasan kotak plastic <i>food grade</i> dan kotak kardus yang aman untuk makanan	<ul style="list-style-type: none"> • Desain untuk label sudah dibuat dan disetujui oleh mitra

	<p>Evaluasi Pemasaran : Kegiatan pemasaran dilakukan secara berkala melalui aplikasi <i>whatsapp</i> dan <i>broadcast messages</i></p> <p>Evaluasi Merek/Branding: Mitra menyepakati pemakaian brand <i>Mie Ayam Bakar 99</i> sebagai ciri khasnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk saat ini masih dimungkinkan untuk membuat foto produk • Mengunggah video proses produksi. • Melakukan broadcast foto dari pesanan yang masuk. • Brand <i>Mie Ayam Bakar 99</i> sudah cukup melekat di kalangan pelanggan dan dinilai cukup sesuai untuk menarik pasar baru • <i>Mie Ayam Bakar 99</i> sudah cukup menunjukkan menu apa yang ditawarkan kepada pelanggan • Pemakaian kata Bakar 99 sudah langsung menunjukkan spesifikasi dan diferensiasi kualitas produk • Penambahan varian menu baru bagi usaha Mie Ayam Bakar 99 sebagai alternatif konsumen
--	--	--

D. Keberhasilan Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus program pengembangan pengemasan dan strategi pemasaran bagi mitra pelaku usaha mie Ayam Bakar 99, Surabaya telah mampu mencapai tujuan utama dari penyusunan program kerja pengabdian kepada masyarakat. Hal ini tampak dengan adanya perubahan desain dan pengembangan pengemasan produk mie ayam bakar, adanya penggunaan label dan logo merek yang ditampilkan pada kemasan mie ayam bakar. Penggunaan label dan logo merek yang konsisten digunakan diharapkan mampu semakin dikenal masyarakat dan menarik konsumen baru. Mitra memiliki ide untuk melakukan inovasi berupa tambahan varian menu sebagai alternatif pilihan selera konsumen mie ayam bakar 99. Adanya rencana promosi sebagai strategi pemasaran yang terstruktur dan sistematis.

Tabel 4.1 Capaian Luaran Hasil

1. Perubahan pengemasan yang digunakan, yaitu penggunaan kemasan minimalis yang diganti dengan kemasan yang lebih modern dan kekinian.

	Sebelum	Sesudah
		

2.	Perubahan label dan logo kemasan, dengan desain logo yang lebih modern dan kekinian	
	Sebelum	Sesudah
		
3.	Penambahan varian minuman, dapat dikemas dan dibawa pulang. Bukan hanya minum di tempat.	
	Sebelum	Sesudah
		
4.	Promosi melalui pembaruan banner yang dipasang dilokasi warung Mie Ayam Bakar 99	
	Sebelum	Sesudah
		

Kesimpulan

Melalui program kerja Program pengabdian masyarakat UKDC yang sudah dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan ini mampu memberikan kontribusi kepada mitra pelaku usaha penjual mie ayam bakar 99 untuk terus berkembang mengikuti perkembangan dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Program kerja berupa pendampingan dan edukasi menjadi jendela wahana bagi mitra pelaku usaha mie ayam bakar 99 untuk melakukan inovasi dan memberikan

sentuhan modern kekinian pada produk yang dihasilkan, sehingga tampilan lebih menarik dari segala sisi. Sebagai pelaku usaha, mitra memiliki peningkatan pengetahuan tentang pentingnya melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan, yaitu mie ayam. Program pengabdian masyarakat ini juga memberikan saran dan arahan bagi mitra pelaku usaha untuk melakukan re-branding produk agar jangkauan pasar semakin luas, sehingga jumlah pelanggan juga bertambah, yang nantinya juga akan berdampak pada meningkatnya hasil penjualan mitra. Melalui program pendampingan ini UKDC berkontribusi serta berpartisipasi dalam rangka mendukung program pemerintah untuk mewujudkan dan meningkatkan taraf perekonomian masyarakat kecil dengan berwirausaha. Untuk perkembangan program kerja pengabdian masyarakat selanjutnya, disarankan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya memanfaatkan pemasaran digital sebagai media promosi dan memberikan pelatihan pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana promos.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh tim yang membantu terlaksananya program pengabdian masyarakat ini. Harapan penulis supaya mitra pelaku usaha pedagang dan pemilik Warung Mie Ayam Bakar 99 terus semangat berinovasi. Selain menjaga kualitas hasil produksi, inovasi juga diperlukan dalam proses pengembangan usaha, karena konsumen dan masyarakat pada umumnya gemar dan tertarik dengan inovasi atau hal baru. Saran untuk kegiatan program kerja pengabdian selanjutnya adalah program kerja yang fokus pada inovasi pemasaran digital.

Referensi

- Kotler, P., & Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 4(1), 69-76.
- Gautama, I. M. B., & Putri, D. R. (2019). Perancangan Label Kemasan Aneka Kue dan Banner Sebagai Media Promosi. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 1(2), 14-20.
- Harminingtyas, R. (2013) 'Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang', *Jurnal STIE Semarang*, 5(2), pp. 1-18
- Purnomo, N. C., Ardana, I., & Handoko, C. T. (2013) 'Perancangan Kemasan dan Media Promosi Kue Gandjelrel Khas Kota Semarang', *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), p. 7
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 199-218.

- Saryanti, I. G. A. D., Mandasari, E., & Sidhiantari, I. G. A. P. I. (2020). Pengembangan dan Pemanfaatan Desain Kemasan sebagai Media Promosi pada UKM Heavenine. *Journal of Community Development*, 1(1), 1-6.
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Era Pandemi. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 7(2), 285-292.

Penulis:

Stephanie Astrid Ayu, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, E-mail: astrid.ayu@ukdc.ac.id

Citra Anggraini Tresyanto, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, E-mail: citra.anggraini@ukdc.ac.id

Vincentia Devina Setyawati, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, E-mail: vincentia.setyawati@ukdc.ac.id

Christina Gabriela Sungkono, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, E-mail: christina.sungkono@student.ukdc.ac.id

Bagaimana men-sitasi artikel ini:

Ayu, S.A., Tresyanto, C.A., Setyawati V.D., & Sungkono, C.G. (2024). Pengembangan Pengemasan Produk Sebagai Strategi Pemasaran Mie Ayam Bakar 99 Semolowaru, Surabaya. *Jurnal Panrita Abdi*, 8(2), 304-314.