

Branding dan Marketing Digital Produk Makanan

Dian Rahmani Putri ^{1*}, **Ni Ketut Deniari** ², **I Gede Putra Mas Yusadara** ³, **Ni Made Junia Cahyani** ⁴,
Kadek Dwi Santika ⁵, **Gede Hendri Mahardika Wicaksana** ⁶

^{1,2,3,6} Fakultas Informatika dan Ilmu Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

^{4,5} Fakultas Vokasi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

*Corresponding Author: rahmani@stikom-bali.ac.id

Abstrak: Mitra Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pengabdian ini adalah industri rumah tangga Pawon Noya Healthy Foods. Fungsi manajemen bisnis yang diimplementasikan ke dalam branding dan metode pemasaran yang baik dapat membantu UMKM dalam mengelola dan menjalankan usahanya. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum adanya branding dan label produk serta belum memahami tentang teknologi digital marketing. Permasalahan kedua berkaitan dengan Ilmu Bahasa dan Komunikasi, yaitu yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran produk (*marketing communication*). Tim Pengabdian Masyarakat STIKOM Bali telah melaksanakan kegiatan PKM ke lokasi Mitra UMKM PAWON NOYA Healthy Foods yang berlokasi di Batubulan, Gianyar, Bali. Tujuan dari PKM ini adalah pertama, untuk membantu Mitra dalam membuat branding dan label kemasan untuk produknya serta membantu Mitra dalam melakukan pemasaran dengan teknologi digital marketing dan kedua, komunikasi pemasaran produk. Tim Pengabdian Masyarakat STIKOM Bali mendampingi UMKM selama masa pengabdian untuk mencari solusi yang efektif, efisien dan memiliki nilai tambah dalam mengelola usahanya, selain itu juga membantu UMKM menemukan solusi yang efektif dan efisien serta memiliki nilai tambah dalam mengelola usaha.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, branding, industri rumah tangga

Abstract: The Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) partner is the home industry Pawon Noya Healthy Foods. The business management function that is implemented into good branding and marketing methods will help MSMEs in managing and running their business. The second problem is related to Language and Communication Studies, namely those related to product marketing communications (Marketing Communication). Based on the problems being faced by partners, namely the absence of branding and product labels and not understanding about digital marketing technology, the STIKOM Bali Community Service Team visited the location of the PAWON NOYA Healthy Foods MSME Partner located in Batubulan, Gianyar, Bali. The purpose of this PKM is firstly to assist Partners in creating branding and packaging labels for their products as well as assisting Partners in carrying out marketing with digital marketing technology and the second, is to help them with marketing communication knowledge. The STIKOM Bali Community Service Team assists MSMEs during this Internal Service period to find solutions that are effective, efficient and have added value in managing their business. The social service team assists MSMEs to find solutions that are effective, efficient and have added value in managing their business.

Keywords: marketing communication, branding, home industry

Informasi Artikel: Pengajuan 20 Januari 2022 | Revisi 20 Maret 2022 | Diterima 25 Mei 2022

How to Cite: Putri, D. R., Deniari, N. K., Yusadara, I. G. P. M., Cahyani, N. M. J., Santika, K. D., & Wicaksana, G. H. M. (2022). Branding dan Marketing Digital Produk Makanan. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 8(1), 9–17.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini telah mendapat perhatian yang intensif dari pemerintah dan berbagai sponsor pemerhati usaha kecil. UMKM diatur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini membina mitra UMKM yang dalam hal ini industri rumah tangga dengan nama usaha Pawon Noya Heaalthy Food, Gambar 1 adalah foto proses produksi dan foto bersama Mitra saat melakukan pendekatan awal guna pengusulan kegiatan PkM. Tujuan dari pelaksanaan PkM ini adalah untuk membina industri rumah tangga Pawon Noya Healthy Food dalam bidang branding dan pemasaran dengan menggunakan bantuan teknologi digital yang tengah berkembang pesat di masa sekarang ini.



Gambar 1. Proses produksi Pawon Noya, contoh produk dan penandatanganan persetujuan mitra

Tantangan yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga ini adalah penggunaan metode pemasaran yang masih sederhana dari antara teman-teman kalangan sendiri serta belum ada label yang memberikan ciri khas produk keluaran dari Pawon Noya. Bhaskara dan Putri (2019, 15) menguraikan tentang teori desain kemasan bahwa desain kemasan secara ideal dibuat dengan mempertimbangkan produk apa ada dalam kemasan dan konsumen yang dituju. Desain kemasan dibuat dengan mempertimbangkan penentuan warna, tampilan grafis, dan tipografi. Hal penting lainnya yang dibahas adalah bahwa dalam perancangan sebuah desain, unsur *emotional appeal* sangat penting, di mana hal tersebut sangat berpotensi menarik konsumen dengan pemilihan warna dan objek yang digunakan untuk membuat citra pada label kemasan. Surya Kartika, Adi Surya dan Rinatha (2018, 86) menulis bahwa pemberian bantuan label kemasan dapat membantu memberikan informasi mengenai sebuah produk.

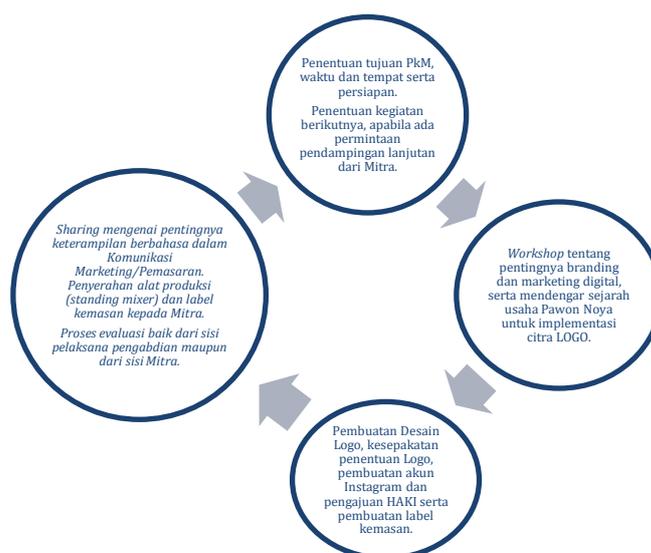
Direktur Standardisasi Pangan Olahan BPOM, Sutanti Siti Namtini, dalam Liputan6.com, menjelaskan tentang fungsi label dalam kemasan makanan. Artikel yang bertajuk Tak Banyak yang Tahu, Ini Fungsi Label pada Kemasan Makanan ini menyebutkan pernyataan Sutanti bahwa pada intinya label adalah sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen. Produsen memberikan informasi melalui label kemasan tersebut kepada konsumen tentang apa saja yang terkandung di dalam produknya agar konsumen tahu manfaat dari pangan tersebut (Jumat, 7/8/2020).1)

Berdasarkan analisis situasi yang diperoleh pada saat kunjungan ke lokasi Mitra PAWON NOYA, yang merupakan permasalahan prioritas mitra yang mencakup hal – hal berikut, bagaimanakah mendesain dan merealisasikan sebuah label sehingga UMKM memiliki *branding* yang dapat menunjang pemasaran produknya? dan bagaimanakah komunikasi pemasaran yang baik dan proses marketing online yang dapat meningkatkan penjualan produk?

Metode

Tempat kedudukan usaha Mitra PAWON NOYA Healthy Foods di Batubulan, Gianyar, Bali. Ada tiga solusi yang ditawarkan oleh Tim Pelaksana PKM yaitu mengadakan workshop tentang pengadaan branding dan marketing digital, bagaimana aplikasi dan manfaatnya, pengadaan desain label kemasan makanan dan akun media sosial, mengadakan sharing tentang pentingnya keterampilan berbahasa dalam Komunikasi Marketing/ Pemasaran.

Berikut ini implementasi langkah –langkah yang ditampilkan pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Siklus Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Menurut Kotler (2009), *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa usaha yang sejenis atau kompetitor. Definisi mengenai pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customerrelationships in order to capture value from customers in return*", yang berarti pemasaran sebagai proses yang oleh berbagai perusahaan menjadi cara menampilkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh nilai tambah dari pelanggannya sebagai hasil.

Branding dan marketing digital di masa pandemi COVID 19, memiliki sisi manfaat, di mana branding membangun citra bisnis di mata pelanggan, sementara komunikasi dan media pemasaran yang baik dan memadai juga dapat menunjang perolehan hasil yang lebih baik, oleh karenanya kegiatan PKM ini memberikan pengadaan branding berupa logo dan label kemasan, serta media pemasaran online berupa akun Instagram. Sebagaimana dinyatakan oleh Ardianti dan Fitranandan (2019) pasar sudah berubah, target pasar tidak hanya konvensional saja, melainkan ada banyak target pasar di era digital sehingga perlu dilaksanakan pelatihan pemasaran online menggunakan media sosial. Mitra diberikan materi pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran di era digital, penggunaan akun media sosial dan target pasar digital.

Branding produk menurut Putra, Santoso dan Adhypoetro (2021) merupakan salah satu solusi yang dilakukan perusahaan agar mampu bersaing dan menjangkau konsumen di masa pandemi Covid-19. Branding memiliki beberapa pengertian tergantung sudut pandang penggunaannya. Pemahaman awam melihat branding sebagai kegiatan promosi, iklan, atau publisitas. Adanya brand memberi kesempatan konsumen untuk memilih produk mana yang akan dikonsumsi.

Tutik, Fitriyani dan Inderasari (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan berbagai variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan merupakan salah satu bentuk perkembangan dalam berbahasa khususnya dunia periklanan. Ada banyak ditampilkan variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan yang berbeda-beda. Variasi dan fungsi ragam bahasa iklan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk membentuk perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu memperkenalkan produk ataupun laman penyedia berbagai barang dan jasa kepada masyarakat luas. Bahasa iklan pada situs belanja online harus mampu memberi informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat luas atau konsumen guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen.

Tentang pemasaran secara online, Wibowo dan Haryokusumo (2020) dalam publikasi ilmiahnya menguraikan bahwa pelaku bisnis online mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram. Hal ini disebabkan oleh sasaran pertama di media sosial Instagram adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut, sehingga sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut dirasa sangat efektif bagi para penjual. Bantuan media Instagram memudahkan penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Uraian ini telah diimplementasikan ke dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang telah dipublikasikan oleh Roosinda dan Salshabila (2021) di mana telah dilaksanakan *digital marketing* menggunakan media sosial Instagram. Kegiatan KKN ini telah menghasilkan pengertian tentang pentingnya pemasaran yang dioptimalkan menggunakan media digital oleh pelaku usaha. Akun Instagram bisnis yang dibuatkan untuk penjualan tas dan sepatu tersebut, telah bermanfaat untuk keperluan pemasaran dan penjualan baik secara langsung maupun online di mana pada akun Instagram tersebut ditampilkan koleksi foto produk (katalog online) yang berkualitas terbaik untuk marketing. Disampaikan juga bahwa perlu adanya pemahaman tentang teknik foto produk yang benar dan *Instagram-able* sehingga dapat menarik banyak customer melalui media online.

Konten pemasaran memegang peran yang tak kalah pentingnya dalam mengarahkan konsumen. Kumparan.com (2018) mengulas bahwa *content marketing* biasanya diterapkan oleh sebuah brand karena dua alasan utama. Pertama, untuk menarik audiens baru supaya mereka mengenal produk bisnis brand tersebut. Kedua, untuk mengajak audiens yang sudah mengenal produk bisnis tadi menjadi calon pelanggan. Sesuai dengan namanya, *content marketing* menitikberatkan pada penggunaan konten untuk tujuan pemasaran. Jenis konten dalam *content marketing* tidak memiliki batasan, bisa berupa foto, video, atau tulisan. Apapun jenisnya, yang terpenting dalam *content marketing* adalah konten yang harus menarik dan kreatif.

Dr. Hendra (2021), Dosen Manajemen Pemasaran Internasional dari Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia dan Exclusive Facilitator Trainer dari MarkPlus Institute, dalam artikelnya pada Tribune-Medan.com, menulis tiga pokok penting untuk dapat membangun sebuah merk/brand usaha yang unik dan berhasil. Pertama, merk dihadirkan untuk konsumen; kedua, merk yang memberikan pemahaman bahwa bisnis ini memahami pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan; ketiga, Investasikan pada kreasi konten. Buatlah konten untuk membantu konsumen dalam memilih produk dan layanan, dan setelah pembelian, berikan tips menggunakan produk atau layanan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan perdana PKM ini telah dilaksanakan pada tanggal 25 Januari 2021, Gambar 3 menunjukkan tim lengkap saat berangkat menuju lokasi Mitra. Selanjutnya koordinasi dan diskusi dengan Mitra secara intensif dilaksanakan menggunakan media online WhatsApp, khususnya pada saat mengirimkan desain logo, label, cover IG dan penjelasannya.



Gambar 3. Tim Pelaksana Pengabdian Masyarakat (dari kanan: Mas Yusadara, Junia, Dian R. Putri, Deniari, Hendri, Dwi)



Gambar 4. Tim PKM diterima oleh Pimpinan Pawon Noya, Leonora Rahmanto

Setibanya di lokasi, tim PKM diterima oleh Pimpinan Mitra Pawon Noya, Leonora Rahmanto sebagaimana tampak pada Gambar 4. Pada kesempatan tersebut, mitra menjelaskan bahwa usaha ini sudah berdiri selama kurang lebih satu tahun. Mula-mula memang usaha keluarga ini untuk mengisi waktu dan menyalurkan hobi memasak. Namun akhirnya usaha ini menjadi usaha yang dijalani secara penuh karena Leonora dirumahkan oleh perusahaan tempat dirinya bekerja karena dampak dari Pandemi COVID 19. Kegiatan operasional usaha dilaksanakan oleh lima orang pekerja penuh waktu. Jenis-jenis makanan yang diproduksi antara lain: mie medan, chicken nugget, bakso goreng, pepes ikan tuna, bakpao ayam, dll, seperti contoh produk pada Gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Contoh dua jenis makanan yang dibuat pada saat kunjungan

Mitra menjelaskan bahwa tantangan yang dihadapi oleh Industri Rumah Tangga ini adalah penggunaan metode pemasaran yang masih sederhana dari antara teman-teman kalangan sendiri serta belum ada label yang memberikan ciri khas produk keluaran dari Pawon Noya. Penjelasan Mitra ini direspon dengan baik oleh Tim PKM, Mitra diberikan solusi berupa pembuatan desain logo dan label kemasan, pelatihan komunikasi dalam pemasaran

dan pembuatan media sosial Instagram sebagai wadah pelaksanaan marketing produk PAWON NOYA. Gambar 6 dan Gambar 7 adalah *drafting/ mock up* desain yang telah dibuatkan tim PKM untuk dipilih oleh Mitra.



Gambar 6. Desain Label Kemasan PAWON NOYA



Gambar 7. Berbagai label apabila ditampilkan bersama produk makanan untuk dipilih mitra

Berdasarkan bentuk citra pada label, digambarkan wanita dengan topi *chef*, memegang sendok dan spatula. Gambar ini melambangkan wanita berprofesi memasak atau hal-hal lain yang berkaitan dengan penyajian makanan. Juru masak wanita ini mencitrakan pemilik Pawon Noya yakni Ibu Nora. Juru Masak yang menggunakan dua alat masak menggambarkan keseimbangan. Nama 'Noya' adalah nama kecil dari pemilik usaha ini sedangkan 'pawon' berarti dapur, kedua kata ini yang mendasari nama industri rumah tangga dimaksud. Slogan *Healthy Foods* menggambarkan bahwa pawon noya atau usaha makanan ini berbasis makanan sehat karena tanpa menggunakan bahan pengawet dan dilakukan proses memasak rumahan. Bentuk lingkaran disesuaikan dengan pandangan pemilik usaha yang ingin memberikan kesan yang dinamis, bergerak, memiliki kecepatan, sesuatu yang berulang, tidak terputus, tidak memiliki awal atau akhir, abadi, memiliki kualitas, dapat diandalkan, sesuatu yang sempurna, serta kehidupan.

Selain citra, pembuatan branding juga menggunakan pilihan warna. Warna kuning melambangkan kehangatan dan kenyamanan, sehingga membuat rasa dari makanan cepat saji identik dengan kenyamanan yang dirasakan oleh penikmatnya. Tidak hanya itu, warna merah sendiri dipercaya mampu menumbuhkan rasa lapar dan rasa bahagia terhadap manusia. Merah, merupakan warna terkuat di antara warna lainnya, karena warna ini lebih cepat menarik perhatian alias agresif. Apabila dihubungkan dengan logo makanan, warna ini memiliki makna menarik, berani, nafsu, semangat, kebahagiaan yang menggebu, dan berapi-api. Warna kuning dan merah tidak hanya menghasilkan perpaduan warna yang mencolok yang menarik perhatian, namun juga dipercaya dapat membujuk agar tergoda mencicipi makanan yang disajikan. Warna cream memberikan kesan elegan dan antik. Cream digunakan sebagai patokan warna kulit (skin tone), seperti pada kartun anime atau gambar ilustrasi manusia.

Setelah disiapkan, desain logo dikirimkan kepada Mitra, komentar Mitra cukup positif. Ada satu permintaan dari Mitra yaitu untuk menambahkan pada wajah juru masak: mata, hidung, dan mulut yang tersenyum, oleh karena itu Tim PkM telah membuat perubahan pada logo sebagai berikut. Gambar 8 menunjukkan *mock up* desain revisi berdasarkan permintaan dari Mitra.



Gambar 8. Tampilan berbagai label hasil revisi atas permintaan Mitra

Berdasarkan hasil revisi ini, Mitra memilih desain yang berwarna seperti tampak di atas. Hal ini tepat karena kebetulan warna-warna yang dipilih kaya pengaruh untuk membangkitkan rasa lapar. Desain label kemasan

dengan ukuran 10 cm x 10 cm, dan desain cover Instagram untuk dipasang sebagai ID Picture dari akun media sosial dimaksud untuk Pawon Noya Healthy Food. Hasil desain pilihan Mitra ditampilkan pada Gambar 9 di bawah ini.



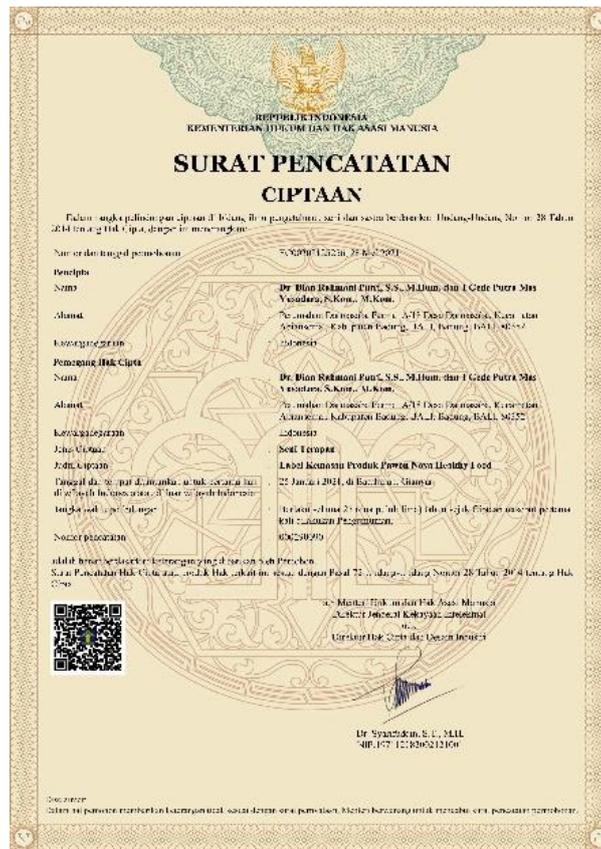
Gambar 9. Tampilan desain ID Picture Instagram yang telah disetujui Mitra



Gambar 10. Tampilan laman Instagram Mitra Pawon Noya Healthy Food

Setelah penentuan desain label dan logo untuk diupload ke media sosial, langkah berikutnya adalah membuat akun Instagram untuk dapat digunakan sebagai media pemasaran oleh Mitra Pawon Noya, seperti terlihat pada Gambar 10. Langkah pertama kali yang dilakukan adalah membuat username dan password yang sesuai dengan keinginan Mitra. Selanjutnya adalah meminta foto produk yang dimiliki Mitra untuk dapat diunggah ke Instagram yang disediakan untuk Mitra. Pada gambar 11 terlihat tampilan Instagram milik Mitra Pawon Noya dan juga foto-foto produk yang sudah berhasil diunggah. Informasi yang tertera pada ID Instagram milik Mitra adalah nama Pawon Noya Healthy Food, nama *owner* dari industri rumah tangga dimaksud, nomor untuk melakukan *purchase order* (PO) atau pemesanan, penjelasan singkat mengenai produk yang dijual serta alamat.

Sebagai luaran tambahan atas pelaksanaan pembuatan logo produk dalam Pengabdian Masyarakat ini, tim pengabdian masyarakat telah mengajukan HAKI ke website Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk karya logo Pawon Noya Healthy Food ini sebagai seni terapan. Pengajuan HAKI telah dilaksanakan pada tanggal 28 Mei 2021 dan akhirnya diterima dan tersertifikasi pada 24 November 2021 dengan masa berlaku 25 tahun. Gambar 11 adalah tampilan gambar resolusi kecil dari sertifikat HAKI yang telah diperoleh.



Gambar 11. Sertifikat HAKI

Menutup kegiatan PKM, telah dilaksanakan sharing tentang Marketing dan Komunikasi dalam pemasaran produk pada tanggal 29 Mei 2021. Materi yang disampaikan saat itu adalah tentang Penggunaan Bahasa Pemasaran yang Baik. Ketua Tim PKM sebagai narasumber materi ini, menyampaikan bahwa bahasa memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Sebagaimana disampaikan oleh Mardiana (2013) tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar, sehingga kecil kemungkinan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, adanya komunikasi membantu produsen untuk memberi saran produk yang baik dibeli oleh konsumen. Komunikasi membantu produk ditawarkan tepat sasaran konsumen secara efektif dan efisien. Kotler (2000) menjabarkan ada delapan jenis alat yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat, yakni bahan tulisan (*written material*), bahan berbasis perangkat lunak dan audiovisual (*audiovisual material and software*), media penunjuk identitas kelembagaan (*institutional identity media*), berita (*news*), acara/perhelatan (*event*), pidato (*speeches*), layanan informasi via telepon (*telephone information services*), dan kontak perorangan (*personal contact*).

Bahasa yang baik ketika berhadapan dengan konsumen juga ditunjang dengan mimik wajah yang ceria, sukacita. Seorang penjual yang baik harus bisa menampilkan diri ramah dan melayani konsumen dengan sepenuh hati. Jadi merupakan sebuah kesatuan antara pemakaian bahasa dan ekspresi yang ramah kepada pelanggan sehingga tujuan marketing dapat tercapai secara maksimal. Mitra diingatkan juga untuk menghindari kalimat negatif, yaitu antara lain apabila ada suatu produk yang tidak tersedia, penjual dapat menawarkan produk pengganti lainnya atau juga menawarkan produk lain, sebaiknya dihindari perkataan, “tidak ada”, atau “tidak menjual produk tersebut”. Ekspresi pengganti dari “tidak ada” bisa dengan pernyataan informatif seperti misalnya: “Oleh karena banyaknya permintaan, produk tersebut tersedia kembali besok pagi saat toko kami buka.” Selain berbagi pengetahuan, tim pengabdian juga berbagi informasi kepada Mitra dalam bentuk informasi contoh-contoh ekspresi bahasa dalam pemasaran.

Harapan Mitra agar dapat dilaksanakan kegiatan lanjutan sehingga manfaat yang telah diterima dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Tim PKM dalam hal ini menyarankan agar Mitra dapat mempertahankan bahkan meningkatkan mutu produk dan kemasan, serta improvisasi aplikasi di bidang manajemen keuangan. Pelatihan di bidang ini telah dilaksanakan oleh Ketua Pengabdian pada Program Kemitraan Masyarakat Dikti di Desa Bengkala Buleleng (Dian, et.al., 2019).



Gambar 12. Foto penyerahan hasil cetak label kemasan dan Stand Mixer MIYAKO

Kegiatan dilaksanakan selama kurang lebih 2 x 60 menit bertempat di rumah Mitra Pawon Noya. Mitra memberikan testimoni bahwa setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, yang tadinya mereka menerima *purchase order* satu kali seminggu, mengalami peningkatan menjadi 2 sampai 3 kali seminggu. Demikian juga keuntungan yang diperoleh mengalami peningkatan secara umum yang semula Rp. 500.000,- per bulan menjadi Rp. 1.000.000,- per bulan. Pawon Noya berterima kasih kepada Tim PkM atas kegiatan pelatihan dan pengetahuan yang telah dibagikan kepada Mitra Pawon Noya. Mitra mengharapkan adanya latihan tambahan untuk kemajuan Pawon Noya. Setelah kegiatan *sharing*, acara ditutup dengan kesan dan pesan serta ucapan terima kasih serta pemberian hadiah kenang-kenangan berupa alat *Stand Mixer* untuk membantu Mitra membuat adonan roti dan bakpao. Gambar 12 adalah dokumentasi penyerahan kenang-kenangan.

Simpulan

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berjalan secara efektif dan menambah kemampuan mitra Pawon Noya Healthy food dalam melaksanakan marketing dengan menggunakan media sosial dan juga dengan mempersiapkan label kemasan dengan desain logo yang dibuatkan oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat. Tidak hanya di bidang material, *sharing* pengetahuan tentang komunikasi dan bahasa pemasaran juga telah dilaksanakan untuk menambah pengetahuan Mitra dalam menjalankan usahanya yang semakin berkembang, di mana mitra berjualan tidak hanya di Bali melainkan juga ke wilayah-wilayah lain di Indonesia seperti: Jawa, Jakarta, Sulawesi dan NTT.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali yang telah mendanai kegiatan ini. Terima kasih juga disampaikan kepada LPPM Politeknik Negeri Bali dan kepada Mitra Bestari atas kesempatan yang diberikan untuk mempublikasikan hasil Pengabdian Masyarakat ini pada Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS.

Referensi

- Ardianti, D., & Fitranan, C. A. (2019). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) untuk usaha sabun herbal di Kota Bandung. *Jurnal ABDI Moestopo: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 23-29.
- Gautama, M. B., & Putri, D. R. (2019). Perancangan label kemasan aneka kue dan banner sebagai media promosi. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 1(2), 14-20.
- <https://hot.liputan6.com/read/4422717/50-kata-kata-promosi-makanan-yang-menarik-konsumen> diakses 28 Mei 2021.
- <https://kumparan.com/venture/content-marketing-7-brand-yang-sangat-sukses-2743110790543890/full>, diunggah 12 Juli 2018, pukul 09. 57 wib, diakses 3 Mei 2022 pukul 23.58 wita.
- <https://medan.tribunnews.com/2021/02/25/tren-marketing-bisnis-dan-branding-unik-di-masa-pandemi-covid-19>.
- <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4326329/tak-banyak-yang-tahu-ini-fungsi-label-pada-kemasan-makanan> diunggah 17 November 2020 pukul 22.50 wita.
- Kartika, L. G. S., Antara, S. A., & Rinarta, K. (2018). Penyuluhan pengemasan dan pemberian label kemasan pada usaha minuman tradisional di Mangupura Kabupaten Badung. *Widyabhakti Jurnal Ilmiah Populer*, 1(1), 86-90.

- Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40-46.
- Putra, Y., Santoso, PY., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding produk dalam menjaga loyalitas konsumen pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 11-21.
- Putri, D. R., Suniantara, I K. P., Suardika, I G., & Sujana, I. M. (2019). Peningkatan mutu dan kemasan produksi urutan Bali home industri kelompok disabilitas Bengkala, Buleleng, Bali. *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 5(2), 30-48.
- Roosinda, F. W., & Shalsabila, F. A., (2021). Rebranding koperasi intako melalui program redecor showroom dan pemberdayaan digital marketing. *Jurnal Warta LPM*, 24(2), 176-186.
- Tutik, A. D., Fitriyani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja. *IMAJERI: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 02(2), 137-148.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang revolusi industri 4.0 bidang pemasaran: Pemanfaatan aplikasi ecommerce, sosial media instagram dan digital marketing terhadap keputusan instant online buying konsumen generasi millennial. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2).