

**DESAIN LOGO DAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM SEBAGAI CITRA PRODUK  
MAKANAN UMKM RISOLES DAN CATERING**

*Logo Design And Instagram Promotional Media As The Image Of Msme Risoles And  
Catering Food Products*

**Yoga Dwi Firmansyah<sup>1</sup>, Poppy Febriana<sup>2\*</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas  
Muhammadiyah Sidoarjo

*Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215*

\*Alamat Korespondensi: [Poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:Poppyfebriana@umsida.ac.id)

*(Tanggal Submission: 05 Februari 2024, Tanggal Accepted : 9 Maret 2024)*



**Kata Kunci :**

*Logo, Media  
Promosi,  
UMKM*

**Abstrak :**

Perkembangan industri di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya memberikan dampak perubahan yang signifikan bagi pelaku UMKM. Pelaku UMKM harus memiliki ciri khas yang berbeda dengan usaha lainnya. Tim pengabdian Masyarakat melakukan pendampingan 1 pelaku UMKM yang memiliki 2 macam jenis usaha yaitu Risoles & Catering dengan kendala belum mempunyai logo dan akun media sosial Instagram untuk promosi produknya. Tim pengabdian masyarakat memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM Risoles & Catering bertujuan agar pelaku UMKM dapat mempunyai logo tetap dan mempunyai akun Instagram sebagai media promosi yang berdampak dalam pengoptimalan penjualan. Dalam pengabdian ini, terdapat 4 tahapan metode. Tahapan yang digunakan yaitu tahapan Observasi, Pelaksanaan, Pengawasan dan Evaluasi. Pada tahapan metode ini menjadi faktor pendukung kelangsungan dalam pengabdian yang akan dilaksanakan. Hasil dari pendampingan ini berjalan dengan lancar serta memberikan dampak yang positif kepada pelaku UMKM Catering dan Risol. Kedua jenis UMKM tersebut sudah memiliki logo tetap yang menjadi ciri khas dari produknya untuk keberlangsungan penjualan produk, mempunyai akun resmi media sosial Instagram @Cateringmak\_ dan @Risolmak\_. Pengguna akun @Cateringmak\_ dan @Risolmak\_ sudah memiliki kurang dari 50 pengikut setiap akunnya yang dapat dinilai masyarakat luar sudah mengetahui produk yang dijual dari kedua jenis UMKM. Kedua UMKM sudah memiliki desain feed Instagram sebagai media promosi berdampak dalam pengoptimalan penjualan melalui media sosial. Kesimpulan dari pengabdian masyarakat adalah promosi media sosial Instagram dan logo menjadi salah satu kunci dalam pengoptimalan penjualan produk UMKM.

**Key word :**

Logo,  
Promotional  
Media, MSMEs

**Abstract :**

Industrial development in Indonesia, which increases every year, has a significant impact on MSME players. MSME players must have characteristics that are different from other businesses. The Community Service Team assisted 1 MSME actor who has 2 types of business, namely Risoles & Catering, with the problem of not having a logo and an Instagram social media account to promote their products. The community service team provides assistance to MSME Risoles & Catering players with the aim of ensuring that MSME players can have a permanent logo and have an Instagram account as promotional media which has an impact on optimizing sales. In this service, there are 4 method stages. The stages used are the Observation, Implementation, Supervision and Evaluation stages. At this stage, this method becomes a supporting factor for continuity in the service that will be carried out. The results of this assistance ran smoothly and had a positive impact on the MSME Catering and Risol players. Both types of MSMEs already have a permanent logo which is the characteristic of their products for the continuity of product sales, have official Instagram social media accounts @Cateringmak\_ and @Risolmak\_. Users of the @Cateringmak\_ and @Risolmak\_ accounts already have less than 50 followers per account, which can be assessed by the outside public as knowing the products sold by both types of MSMEs. Both MSMEs already have Instagram feed designs as promotional media that have an impact on optimizing sales through social media. The conclusion from community service is that promotion of Instagram social media and logos is one of the keys to optimizing sales of MSME products.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7<sup>th</sup> edition) :

Firmansyah, Y. D., Febriana, P., & Rochmaniah, A. (2024). Desain Logo Dan Media Promosi Instagram Sebagai Citra Produk Makanan Umkm Risoles Dan Catering. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 876-883. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1441>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disingkat UMKM kini berkembang di Indonesia. UMKM yang meningkat setiap tahunnya memberikan dampak perubahan yang signifikan bagi pelaku UMKM. Sehingga, munculnya persaingan antar pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat. UMKM menjadi bagian dari suatu peningkatan ekonomi masyarakat dengan melakukan memanfaatkan SDM untuk menghasilkan beberapa inovasi berupa produk khas daerah atau kebutuhan lainnya (Damayanti & Sumiati, 2018) Dengan banyaknya inovasi yang baru maka terciptanya persaingan yang ketat, banyak sekali UMKM harus memiliki ciri khas identik yang berbeda dengan usaha lainnya salah satunya branding logo dan media promosi di sosial media. apalagi kemunculan smartphone atau ponsel pintar menjadikan manusia mempermudah melakukan promosi dan mengakses dengan beberapa kali sentuhan saja (Wuriyanti & Febriana, 2022)

Identitas sebuah cerminan visi misi UMKM yang dapat divisualkan dalam bentuk logo (Santi Widiastuti et al., 2022). Logo adalah suatu bentuk gambar atau sketsa yang mempunyai arti tertentu dan makna dari produk sert hal – hal lainnya yang dikatakan memerlukan sesuatu yang singkat dan mudah diingat dari pada nama aslinya (Rinanda, 2019) (Sugiartha et al., 2020) Semakin berkembangnya sebuah teknologi, logo menjadi sangat penting ketika kita membuka sebuah usaha atau perusahaan demi bisa dikenal khalayak luas. Selain manfaat logo yang berdampak positif terhadap pelaku UMKM. Media promosi juga memberikan dampak yang baik bagi pelaku UMKM

terhadap usaha yang dibuat. Dengan adanya media promosi pelaku UMKM bisa memberikan penjelasan produk apa saja yang dijual. Menurut (Na & Hipertensiva, n.d.) promosi dilakukan oleh suatu pelaku UMKM dengan tujuan menyampaikan produk tersebut kepada pembeli. Media Promosi sendiri dibagi menjadi beberapa yaitu : media cetak dan media elektronik (Jatmika et al., 2019). Namun dengan era perkembangan jaman sekarang media elektronik dengan menggunakan platform aplikasi instagram lebih menjangkau lebih luas dan tidak memerlukan biaya yang banyak. Dengan menggunakan aplikasi Instagram menjadi sangat efektif dalam pemasaran (Alfajri et al., 2019)

Masih banyak pelaku usaha yang tidak mempunyai logo yang tetap untuk branding terhadap penjualannya serta tidak terlalu paham terhadap promosi yang berada di media sosial. Sehingga, sedikit peminat dalam pengeluaran produk tersebut. Permasalahan ini timbul pada UMKM Catering Mak Min dan Risoles Mak min yang belum mempunyai logo dan belum memiliki akun media sosial tetap seperti di platform Instagram yang bisa berguna dalam promosi jenis produk makanan yang dijual. Beberapa tujuan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk membantu membuat logo tetap sebagai bentuk branding dari produk umkm, pembuatan akun media sosial instagram agar pelaku UMKM bisa memperkenalkan usaha mereka melalui jangkauan yang lebih luas di media sosial dan memberikan desain feed Instagram. Tim pengabdian masyarakat memberikan tawaran solusi ini kepada pelaku usaha UMKM dalam mengatasi beberapa masalah yang dihadapi selama ini.

## METODE KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan pada tanggal Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 15 Juni 2023 – 05 Juli 2023 yang berlokasi di Dusun Ngijingan, Desa Purwojati, Kecamatan Ngoro, Kabupaten Mojokerto. Objek sasaran yaitu pelaku UMKM yang mempunyai 2 jenis usaha makanan dengan nama usahanya yaitu catering mak min dan risoles mak min. Pelaku yang terlibat dan diberikan pendampingan yaitu 1 owner pelaku UMKM. Berikut beberapa tahapan pelaksanaan kegiatan dan timeline waktu kegiatan selama 3 minggu :

### a. Tahapan Observasi

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

### b. Tahapan Pelaksanaan

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

### c. Tahapan Pengamatan

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

### d. Tahapan Evaluasi

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

Tabel 1. Timeline Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

NO	Tanggal Kegiatan	Nama Kegiatan
1.	15 Juni 2023 -20 Juni 2023	Tahapan Observasi terhadap pelaku UMKM
2.	21 Juni 2023 - 25 Juli 2023	Tahapan Pelaksanaan
3.	27 Juni 2023 - 04 Juli 2023	Tahapan Pengawasan
4.	05 Juli 2023	Tahap Evaluasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahapan ini, pengabdian mulai melakukan observasi pada 1 pelaku UMKM dengan memiliki 2 jenis usaha terkait kendala yang terjadi pada usahanya. Permasalahan yang terjadi dari pelaku UMKM yaitu masih belum mempunyai logo dan konsumen masih dari wilayah sekitar rumahnya saja, sehingga target market yang dituju sangat terbatas karena kurangnya media promosi yang digunakan pelaku UMKM ini. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan untuk membantu pembuatan logo dan mempromosikan UMKM makanan catering dan risoles melalui sosial media dan memberikan pelatihan terhadap pelaku UMKM terhadap fitur di platform Instagram. Maka dari itu, tim pengabdian memberikan solusi terhadap masalah yang belum terselesaikan yaitu dengan membantu membuat logo, akun sosial media yaitu Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dijual oleh kedua pelaku usaha UMKM. Serta membantu pembuatan desain konten sebagai sarana promosi produk. Dalam kurun waktu 3 minggu tim pengabdian masyarakat memberikan bantuan berupa desain logo, akun Instagram, desain konten feed Instagram dan melakukan pelatihan terhadap fitur penggunaan aplikasi Instagram.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini, Pengabdian memulai membuat logo, akun media sosial Instagram dan konten feed Instagram untuk sebagai media promosi dalam mengenalkan usaha UMKM Risol Mak Min dan Catering Mak Min. Yang pertama pembuatan desain logo :



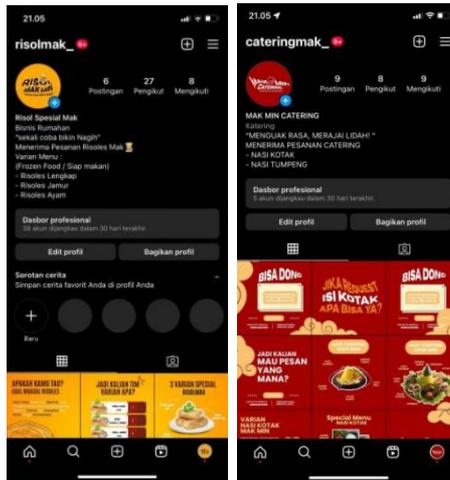
Gambar 1. Logo Risol Mak Min dan HTML kode Warna

Tim pengabdian masyarakat, membantu membuat desain logo Risol Mak Min. Desain logo ini mengambil perpaduan warna kuning, hitam dan sentuhan warna putih yang bertuliskan Risol Mak Min dengan tag line sekali coba bikin nagih. Risol Mak Min diambil dengan dominan berwarna kuning yang menggambarkan optimistis, ceria menyenangkan dan bahagia yang memiliki arti menjadi warna matahari, warna kuning membawa senyuman (Surahman et al., 2019) Warna kuning diambil oleh tim pengabdian menjadi warna dominan berharap UMKM risol ini menjadi UMKM makanan yang menyenangkan customer dari segi rasa. Warna hitam diambil oleh tim pengabdian karena menggambarkan warna yang misterius dan elegan dan warna putih menggambarkan kemurnian dan kebersihan (Pada et al., 2023). Dan untuk jenis font yang di gunakan yaitu HORIZON dan *Anton Italic*.



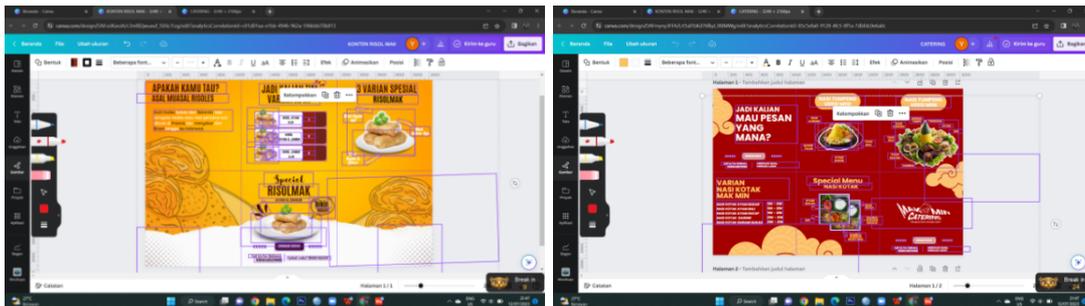
Gambar 2. Logo Catering Mak Min dan HTML Kode Warna

Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat ini juga membantu membuat desain Mak Min Catering. Desain logo ini mengambil perpaduan antara warna putih dan merah yang bertuliskan Mak Min Catering dengan tag line menguak rasa, merajai lidah. Mak Min Catering diambil dengan warna dominan merah dan putih. Warna merah yang berarti warna yang mempunyai unsur emosional yang kuat dalam bidang psikologi, warna merah dianggap sebagai bahaya dan peringatan semangat dan energi dan untuk warna putih warna putih menggambarkan kemurnian dan kebersihan (Zharandont & Patrycia, 2015) Jenis font yang digunakan yaitu HORIZON dan Poppins.



Gambar 3. Akun UMKM @Risolmak\_ dan @Cateringmak\_

Setelah membuat logo dari Risol Mak Min & Catering Mak Min tim pengabdian melakukan pembuatan akun dari kedua usaha tersebut yang bernama @Risolmak\_ dan @Cateringmak\_. Alasan tim pengabdian memberikan nama pengguna tersebut supaya terkesan lebih sederhana dan memudahkan untuk mencari nama pengguna dari usaha UMKM.



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

Pada tahapan ini tim pengabdian masyarakat membuat desain konten Risol Mak Min & Catering Mak min yang dibuat menggunakan canva. Tim pengabdian menggunakan beberapa elemen yang berkaitan dengan risol dan catering. Desain Risol Mak memuat konten : sejarah risol, varian jenis risol dan varian apa yang disukai oleh pengagum risol. Dan untuk catering mak min tidak jauh berbeda dengan konten risol mak yaitu varian nasi kotak mini, harga, isi dan cara mau pesan catering tersebut. Dengan adanya desain konten Instagram yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat membuat pelaku UMKM mencapai target konsumen yang di inginkan. Efisiensi instagram sebagai media promosi juga dianggap memiliki banyak sebuah manfaat diataranya ialah kemudahan dalam penggunaan, efektif waktu dan tenaga baik dari sisi penjual maupun pembeli (Mukti & Rochmaniah, 2022)



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



Gambar 5. Template feed Instagram



Gambar 6. Foto pelatihan sosial media instagram

Pada gambar 5 dan 6 menunjukkan tahapan terakhir dalam pelaksanaan yaitu pelatihan penggunaan aplikasi Instagram kepada pelaku UMKM. Tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan terhadap pelaku umkm seperti mengenalkan fitur Instagram, cara mnguplod konten, cara menghapus konten, cara membuat kata – kata yang menarik dan memberikan beberapa opsi template untuk pembuatan konten Instagram.

### 3. Tahapan Pengawasan

tim pengabdian masyarakat membantu mengamati akun media sosial Instagram dari pelaku usaha UMKM. Pengawasan yang dilakukan yaitu mulai dari peningkatan jumlah pengikut dari kedua akun Instagram UMKM.

Untuk jumlah pengikut per bulan Juli 2023 @Risolmak\_ sudah mendapatkan 35 pengikut dari target awal 50 pengikut. Meskipun belum dikatakan mencapai target yang sudah ditarget sejak awal namun sudah menjadi awal yang baik mendapatkan hampir 70% target yang di inginkan diawal. Dengan hal tersebut menunjukkan perlahan masyarakat luar sudah mengetahui bahwa ada makanan risol dengan berbagai varian yang ada. Untuk jumlah perbulan Juli 2023 akun Instagram @cateringmak\_ sudah mednapatkan 18 pengikut dari target awal 50 pengikut. Meskipun terbilang jauh dari target awal diharapkan pelaku usaha rajin mengunggah serta mempromosikan produk agar pengikutnya makin bertambah.

#### 4. Tahapan Evaluasi

Pada tahapan tim pengabdian masyarakat mengevaluasi dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dalam pembuatan logo, pembuatan akun Instagram serta pembuatan desain konten per instagram dan tahap pengawasan UMKM terhadap media sosialnya. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui jumlah followers, pencapaian yang telah diterima saat mulai membuka akun media sosial Instagram sebagai bentuk promosi produk

Tabel 2. Perbandingan before dan after kegiatan pengabdian masyarakat

No.	Sebelum	Sesudah
1.	Belum mempunyai akun Instagram	Mempunyai akun media sosial Instagram @cateringmak_ dan @Risolmak_
2.	Belum mempunyai desain feed untuk promosi di Instagram	Sudah mempunyai desain feed untuk promosi di Instagram @cateringmak_ dan @risolmak_
3.	Belum mempunyai logo tetap untuk usaha	Sudah mempunyai logo tetap dari Risol Mak MIN dan Catering Mak Min
4.	Belum ada sama sekali pengikut sebelumnya	Memiliki 35 pengikut untuk akun @risolmak_ dan 18 pengikut untuk akun @cateringmak_

### KESIMPULAN DAN SARAN

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

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

### UCAPAN TERIMA KASIH

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

## DAFTAR PUSTAKA

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