Ahsana
Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol. 4, No. 3 - Oktober 2026, Hal. 227-234
DOI: 10.59395/ahsana.v4i3.425

Inovasi Produksi Dan Desain Kemasan Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Daya Tarik Produk

Production Innovation and Packaging Design to Enhance Efficiency and Product Appeal

I Gusti Ngurah Wikranta Arsa[1], Ni Luh Ratniasih[2], I Kadek Wijanegara[3]
[1]Sistem Komputer, Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
[2,3]Sistem Informasi, Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali
E-mail: [1]arsa@stikom-bali.ac.id, [2]ratni@stikom-bali.ac.id, [3]wijanegara@stikom-bali.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
20.04.2026	11.06.2026	14.07.2026	14.09.2026

Abstract: *Nasi Campur Bu Agus MSME is a traditional Balinese culinary business located on Jl. Raya Sibang, Abiansemal District, Badung Regency, Bali. The business, which was founded in 2018, is managed by Mrs. Agus and operates in the culinary field of Balinese mixed rice with various traditional side dishes such as betutu chicken, lawar, and sate lilit. Despite having a distinctive taste and a loyal customer base, this MSME faces two main problems: low production efficiency and a weak marketing identity. In terms of production, the process of cutting raw materials such as shallots and garlic is still done manually, which requires a long time, a lot of energy, and results in uneven cuts. Meanwhile, from the marketing aspect, the product does not have a professional packaging label or business identity, making it difficult to recognize and less attractive in a competitive market. Based on these problems, the community service team from the STIKOM Bali Institute of Technology and Business provided a solution in the form of implementing an onion cutting tool based on appropriate technology to increase production process efficiency, as well as creating packaging label designs and digital marketing training to strengthen product branding. The implementation method includes a survey and analysis of partner needs, design and implementation of production equipment, training on the use of digital promotional tools and strategies, and evaluation of activity results through indicators of increased efficiency and market expansion. The implementation results show increased productivity, professional packaging, and partners' ability to utilize digital media as a promotional tool. The activity outputs in the form of functional onion cutting tools, professional packaging labels, increased partner human resource capacity, and the publication of scientific articles are expected to support the competitiveness and sustainability of the Bu Agus Mixed Rice MSME business in the local culinary sector in Bali.*
Keywords*: production innovation; appropriate technology; packaging design; community empowerment*

Abstrak: UMKM Nasi Campur Bu Agus merupakan usaha kuliner tradisional khas Bali yang berlokasi di Jl. Raya Sibang, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Usaha yang berdiri sejak tahun 2018 ini dikelola oleh Ibu Agus dan bergerak di bidang kuliner nasi campur Bali dengan berbagai lauk tradisional seperti ayam betutu, lawar, dan sate lilit. Meskipun memiliki cita rasa khas dan pelanggan tetap, UMKM ini menghadapi dua permasalahan utama, yaitu rendahnya efisiensi produksi dan lemahnya identitas pemasaran. Pada aspek produksi, proses pemotongan bahan baku seperti bawang merah dan bawang putih masih dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu lama, tenaga besar, serta menghasilkan potongan yang tidak seragam. Sementara itu, dari aspek pemasaran, produk belum memiliki label kemasan maupun identitas usaha yang profesional sehingga sulit dikenali dan kurang menarik di pasar yang kompetitif. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim pengabdian dari Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali memberikan solusi berupa penerapan alat pemotong bawang berbasis teknologi tepat guna untuk meningkatkan efisiensi proses produksi, serta pembuatan desain label kemasan dan pelatihan pemasaran digital guna memperkuat branding produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi survei dan analisis kebutuhan mitra, perancangan serta implementasi alat produksi, pelatihan penggunaan alat dan strategi promosi digital, serta evaluasi hasil kegiatan melalui indikator peningkatan efisiensi dan perluasan pasar. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan produktivitas, profesionalitas kemasan, dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Luaran kegiatan berupa alat pemotong bawang fungsional, label kemasan profesional, peningkatan kapasitas SDM mitra, serta publikasi artikel ilmiah diharapkan mampu mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM Nasi Campur Bu Agus di sektor kuliner lokal Bali.
Kata kunci: Inovasi produksi; teknologi tepat guna; desain kemasan; pemberdayaan masyarakat

This is an open access article under the CC BY-SA license.

1. PENDAHULUAN

UMKM Nasi Campur Bu Agus merupakan salah satu pelaku usaha kuliner tradisional yang berlokasi di Kabupaten Badung, Bali. Wilayah ini memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal, khususnya di sektor kuliner berbasis kearifan lokal. Letak geografis yang strategis,

Vol. 4, No. 3 - Oktober 2026, Hal. 227-234
DOI: 10.59395/ahsana.v4i3.425

berada di antara jalur wisata dan kawasan permukiman padat penduduk, memberikan peluang besar bagi tumbuhnya usaha kecil menengah yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Produk unggulan dari UMKM ini adalah nasi campur khas Bali, yang menjadi bagian dari identitas kuliner daerah dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Namun demikian, dalam proses produksinya, UMKM Nasi Campur Bu Agus masih menghadapi beberapa kendala mendasar yang berdampak pada efisiensi dan produktivitas usaha. Dalam kondisi eksisting, proses pemotongan bawang sebanyak ±2 kg per hari dilakukan secara manual menggunakan pisau dapur dengan rata-rata waktu pengerjaan sekitar 60–90 menit, tergantung jumlah tenaga kerja dan tingkat keterampilan. Proses ini tidak hanya menyita waktu produksi, tetapi juga meningkatkan beban kerja fisik akibat aktivitas berulang (repetitive motion) yang berpotensi menimbulkan kelelahan. Selain itu, ketidakkonsistenan ukuran potongan berdampak pada kualitas masakan dan efisiensi proses memasak selanjutnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa metode manual tidak lagi memadai untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi secara berkelanjutan.

Selain itu, dari aspek pemasaran, produk yang dihasilkan belum memiliki label kemasan yang dapat memperkuat identitas dan citra usaha. Selama ini, produk dikemas secara sederhana tanpa logo, nama usaha, atau informasi legalitas yang menunjukkan profesionalitas produk. Hal tersebut menyebabkan produk sulit dikenali di pasar dan berpotensi kehilangan daya saing dibandingkan produk serupa yang memiliki tampilan lebih menarik [12], [14], [15].

Keterbatasan pengetahuan dalam desain kemasan dan akses terhadap teknologi tepat guna menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan solusi inovatif berupa penerapan alat pemotong bawang berbasis teknologi sederhana untuk meningkatkan efisiensi produksi serta pembuatan label kemasan yang representatif guna memperkuat branding dan daya tarik produk UMKM Nasi Campur Bu Agus di pasar yang lebih luas [2], [10].

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Nasi Campur Bu Agus terletak pada aspek produksi dan pemasaran. Dari sisi produksi, proses pengolahan bahan baku, khususnya pemotongan bawang merah dan bawang putih, masih dilakukan secara manual menggunakan pisau dapur. Cara tradisional ini tidak hanya memakan waktu yang lama, tetapi juga menimbulkan kelelahan bagi tenaga kerja, terutama pada saat volume pesanan meningkat. Ketergantungan pada metode manual menyebabkan efisiensi kerja rendah, hasil potongan tidak seragam, dan menghambat peningkatan kapasitas produksi harian. Kondisi ini berimplikasi langsung terhadap produktivitas dan potensi keuntungan usaha, karena waktu yang seharusnya dapat digunakan untuk menambah jumlah produksi justru tersita pada proses persiapan bahan yang memakan waktu panjang.

Dari sisi pemasaran, UMKM ini juga menghadapi permasalahan terkait identitas produk dan daya tarik kemasan. Produk yang dijual belum memiliki label kemasan yang memadai, baik dari segi desain visual maupun informasi produk. Selama ini, makanan hanya dikemas secara sederhana tanpa menampilkan nama usaha, logo, atau keterangan usaha yang dapat memperkuat citra dan kepercayaan konsumen. Akibatnya, produk sulit dikenali di pasar yang lebih luas, dan peluang untuk masuk ke jaringan distribusi modern seperti toko oleh-oleh atau platform daring menjadi terbatas. Kondisi eksisting menunjukkan bahwa meskipun usaha ini memiliki cita rasa khas dan pelanggan tetap, keterbatasan inovasi teknologi dan branding produk menjadi hambatan utama dalam peningkatan daya saing. Dampaknya terlihat pada stagnasi pertumbuhan usaha, rendahnya efisiensi waktu produksi, serta minimnya jangkauan pemasaran. Tanpa adanya inovasi alat bantu produksi dan penguatan identitas kemasan, UMKM ini berisiko tertinggal dari kompetitor yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar [13], [18].

2. METODE

A. Tahap Persiapan

a. Pada tahap awal, tim pelaksana melakukan koordinasi internal untuk pembagian tugas, penjadwalan kegiatan, dan penetapan target luaran.
b. Melakukan pengumpulan data awal terkait kondisi mitra, kebutuhan peralatan, serta potensi perbaikan proses produksi dan pemasaran.
c. Menyusun instrumen observasi dan kuesioner sederhana guna mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kebutuhan mitra UMKM.

Vol. 4, No. 3 - Oktober 2026, Hal. 227-234
DOI: 10.59395/ahsana.v4i3.425

B. Tahap Survei dan Analisis Kondisi Mitra

a. Tim melakukan kunjungan lapangan ke lokasi usaha Nasi Campur Bu Agus untuk melakukan observasi langsung proses produksi dan sistem penjualan.
b. Mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi mitra dari segi produksi (alat dan proses kerja) serta pemasaran (branding dan kemasan).
c. Melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali kesiapan, potensi, serta harapan mitra terhadap penerapan inovasi.
d. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam merancang solusi teknologi tepat guna dan strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan lapangan.

C. Tahap Perancangan dan Implementasi Solusi

a. Mendesain dan membuat alat pemotong bawang sederhana berbasis teknologi tepat guna untuk mempercepat proses produksi.
b. Melakukan uji coba alat di lokasi mitra untuk memastikan alat berfungsi sesuai kebutuhan dan mudah dioperasikan.
c. Bersamaan dengan itu, tim merancang label kemasan produk dengan desain profesional, menampilkan logo, informasi usaha, dan ciri khas kuliner Bali.
d. Memberikan contoh penerapan desain kemasan pada produk akhir agar siap digunakan untuk promosi dan distribusi.

D. Tahap Pelatihan, Pendampingan, dan Evaluasi

a. Melaksanakan pelatihan operasional alat bagi pemilik dan tenaga kerja agar mampu mengoperasikan serta merawat alat secara mandiri.
b. Memberikan pelatihan branding dan pemasaran digital, termasuk cara memanfaatkan media sosial untuk promosi produk.
c. Melakukan pendampingan intensif selama masa implementasi awal untuk memastikan keberhasilan penggunaan alat dan efektivitas desain kemasan.
d. Mengadakan evaluasi hasil kegiatan berdasarkan indikator keberhasilan seperti peningkatan efisiensi produksi, peningkatan penjualan, dan tingkat kepuasan mitra.
e. Menyusun laporan akhir dan rencana keberlanjutan program sebagai dasar pengembangan tahap pengabdian berikutnya.

Metode pelaksanaan dijelaskan dengan gambar 1 berikut ini:

.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan kegiatan PKM

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) di UMKM Nasi Campur Bu Agus Sibang difokuskan pada penyelesaian masalah prioritas mitra, yaitu rendahnya daya saing produk akibat ketiadaan identitas usaha (*branding*) dan jangkauan pemasaran yang terbatas.

Vol. 4, No. 3 - Oktober 2026, Hal. 227-234
DOI: 10.59395/ahsana.v4i3.425

Berdasarkan analisis situasi, produk mitra sebelumnya hanya dikemas secara sederhana tanpa label, sehingga sulit dikenali konsumen dan kurang kompetitif dibandingkan produk kuliner modern. Oleh karena itu, solusi yang diterapkan meliputi perancangan identitas visual, inovasi kemasan, dan digitalisasi pemasaran.

A. Perancangan Identitas Visual dan Label Kemasan

Tahap awal dari penguatan *branding* adalah menciptakan identitas visual yang representatif bagi UMKM Nasi Campur Bu Agus. Sebelumnya, produk dijual tanpa adanya logo atau keterangan nama usaha yang jelas, yang menyebabkan pelanggan sulit melakukan pembelian ulang (*repeat order*) atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Kegiatan yang telah dilaksanakan meliputi:

- **Pembuatan Logo Usaha:** Tim pelaksana merancang logo yang menonjolkan ciri khas kuliner Bali namun tetap terlihat profesional. Desain logo ini memuat nama "Nasi Campur Bu Agus" dengan tipografi yang tegas agar mudah dibaca dari jarak jauh.
- **Pencetakan Label Kemasan:** Desain logo tersebut diaplikasikan ke dalam bentuk stiker label kemasan. Informasi yang dicantumkan pada label meliputi nama usaha, jenis produk (Nasi Campur Bali), dan nomor kontak pemesanan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap higienitas dan profesionalitas usaha. Implementasi label ini memberikan perubahan nyata pada tampilan produk. Kemasan yang sebelumnya polos kini memiliki identitas yang kuat, sehingga meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) produk di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menempatkan kemasan sebagai media komunikasi merek yang dapat membentuk persepsi konsumen [14], [15].

B. Inovasi Desain Kemasan Produk

Selain label, pembenahan juga dilakukan pada fisik kemasan. Sebelumnya, pengemasan produk masih sangat sederhana yang seringkali menurunkan estetika dan harga jual produk. Tim pengabdian memberikan pendampingan dalam pemilihan jenis kemasan yang lebih modern, higienis, dan menarik. Penggunaan kemasan baru yang dikombinasikan dengan label stiker yang telah dirancang menjadikan produk Nasi Campur Bu Agus lebih layak untuk disajikan dalam berbagai acara (nasi kotak/besek) maupun untuk konsumsi harian, serta lebih aman untuk dibawa (*take-away*) oleh wisatawan atau pelanggan jarak jauh. Secara fungsional, kemasan juga berperan dalam melindungi pangan dan membantu mempertahankan kualitas serta keamanan selama distribusi [11].



Gambar 2. Label Kemasan

Logo UMKM Nasi Campur Bu Agus dirancang sebagai identitas visual yang merepresentasikan kekhasan kuliner tradisional Bali sekaligus mencerminkan profesionalitas usaha binaan pengabdian kepada masyarakat. Bentuk logo dibuat melingkar (badge) untuk memberikan kesan utuh, kokoh, dan mudah diaplikasikan pada berbagai media kemasan seperti stiker, box makanan, dan label plastik seperti terlihat pada Gambar 2.

Elemen utama logo menampilkan ilustrasi nasi campur khas Bali lengkap dengan aneka lauk tradisional, yang menjadi simbol produk unggulan UMKM. Ilustrasi tersebut menegaskan karakter usaha sebagai penyedia makanan tradisional dengan cita rasa lokal yang autentik. Ornamen hias bermotif Bali diaplikasikan secara sederhana di bagian tepi logo sebagai representasi kearifan lokal dan identitas budaya daerah.

Vol. 4, No. 3 - Oktober 2026, Hal. 227-234
DOI: 10.59395/ahsana.v4i3.425

Tipografi pada tulisan **"Nasi Campur Bu Agus"** dibuat tegas dan mudah dibaca, bertujuan untuk memperkuat daya ingat konsumen terhadap nama usaha. Penambahan teks **"Khas Bali"** berfungsi sebagai penegasan positioning produk di pasar kuliner tradisional. Informasi alamat dan nomor WhatsApp dicantumkan pada bagian bawah logo sebagai bentuk transparansi usaha dan kemudahan akses bagi konsumen.

Secara keseluruhan, logo ini dirancang tidak hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi branding untuk meningkatkan citra, kepercayaan konsumen, dan daya saing UMKM Nasi Campur Bu Agus di tengah persaingan pasar kuliner [14]-[16]. Arti dan Makna Warna pada Logo

1. Merah Tua / Maroon
   Pada desain ini, warna merah tua dipilih untuk menghadirkan kesan hangat dan kuat sekaligus membantu menarik perhatian pada identitas kuliner.
2. Kuning Emas
   Pada desain ini, kuning emas digunakan untuk menonjolkan kesan bernilai, tradisional, dan khas Bali.
3. Hitam
   Warna hitam digunakan sebagai penyeimbang visual sekaligus mempertegas identitas merek agar terlihat lebih tegas, elegan, dan modern.
4. Putih
   Warna putih digunakan untuk menghadirkan kesan bersih dan sederhana sehingga mendukung citra produk yang rapi dan higienis.
5. Hijau (aksen daun/lauk)
   Warna hijau digunakan sebagai aksen visual yang mengasosiasikan bahan makanan dengan kesegaran dan unsur alami. Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa unsur visual pada kemasan, termasuk warna dan bentuk, dapat memengaruhi impresi dan evaluasi produk [16].

C. Pembuatan Sosial Media Instagram

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital dirancang sebagai bagian dari strategi penguatan pemasaran UMKM Nasi Campur Bu Agus. Pemilihan Instagram didasarkan pada karakteristik platform yang berfokus pada konten visual, mudah dioperasikan, serta memiliki jangkauan pengguna yang luas dari berbagai segmen usia. Platform ini dinilai sesuai untuk mempromosikan produk kuliner yang mengandalkan daya tarik visual, seperti nasi campur khas Bali, sekaligus efisien dari sisi biaya dan keberlanjutan. Konsep awal pembuatan Instagram difokuskan pada pembangunan identitas digital usaha yang konsisten dengan identitas visual pada kemasan produk. Logo UMKM yang telah dirancang dalam kegiatan pengabdian digunakan sebagai foto profil akun Instagram untuk memperkuat keseragaman branding antara produk fisik dan media digital [17], [18].

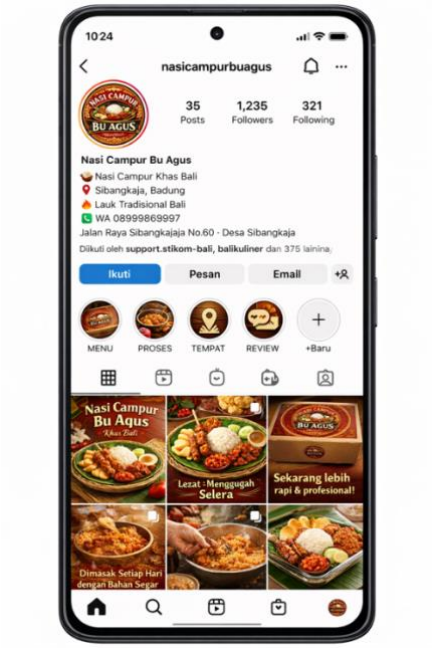
Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah mengenali produk baik secara langsung maupun melalui media daring. Konten awal Instagram dirancang untuk menampilkan empat aspek utama, yaitu pengenalan usaha, produk unggulan, proses produksi, dan informasi lokasi serta kontak. Pendekatan ini bertujuan membangun kepercayaan konsumen dengan menunjukkan transparansi usaha, kualitas produk, serta kemudahan akses pemesanan. Penyajian konten dilakukan secara sederhana dengan memanfaatkan foto hasil produksi mitra, sehingga dapat dikelola secara mandiri tanpa ketergantungan pada peralatan khusus. Instagram tidak hanya difungsikan sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara UMKM dan konsumen. Fitur pesan langsung (*direct message*) dan integrasi dengan WhatsApp dimanfaatkan untuk memudahkan interaksi, pemesanan, serta menampung umpan balik konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kedekatan pelanggan dengan usaha serta mendorong loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, konsep awal pembuatan Instagram sebagai media promosi digital dirancang untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra profesional UMKM Nasi Campur Bu Agus. Melalui pendampingan dalam pengelolaan akun dan pembuatan konten, mitra diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang adaptif dan sesuai dengan perkembangan teknologi [17].

D. Pengadaan Alat Produksi

Sebagai upaya mendukung peningkatan efisiensi proses produksi pada mitra usaha, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan bantuan alat produksi berupa mesin pemotong bawang

Vol. 4, No. 3 - Oktober 2026, Hal. 227-234
DOI: 10.59395/ahsana.v4i3.425

(Gambar 4). Alat ini dirancang untuk membantu mempercepat proses pengolahan bahan baku bawang yang sebelumnya masih dilakukan secara manual menggunakan pisau, sehingga membutuhkan waktu yang relatif lama serta menghasilkan ukuran potongan yang kurang seragam.



Gambar 3. Instagram dari UKM

Mesin pemotong bawang yang diberikan memiliki beberapa komponen utama, yaitu corong pemasukan bahan (*hopper*), unit pemotong dengan beberapa pilihan mata pisau, tabung penampung hasil potongan, serta motor penggerak listrik. Pada bagian mata pisau tersedia beberapa jenis piringan pemotong yang dapat diganti sesuai kebutuhan, sehingga memungkinkan variasi bentuk dan ketebalan irisan bawang. Dengan sistem kerja ini, proses pemotongan bawang dapat dilakukan secara lebih cepat, higienis, dan konsisten. Dalam kegiatan implementasi, tim pengabdian tidak hanya menyerahkan alat kepada mitra, tetapi juga memberikan pelatihan penggunaan dan perawatan alat. Pelatihan meliputi cara pemasangan mata pisau, prosedur pengoperasian mesin, standar keselamatan kerja, serta teknik pembersihan alat setelah digunakan (Gambar 5). Hal ini penting untuk memastikan alat dapat dimanfaatkan secara optimal dan memiliki umur pakai yang lebih panjang.


Gambar 4. Alat Pemotong Bawang dan Bumbu


Gambar 5. Pelatihan Alat

Evaluasi efisiensi dilakukan dengan membandingkan waktu proses pemotongan bawang sebelum dan sesudah penggunaan alat. Berdasarkan hasil pengukuran di lapangan, proses pemotongan bawang secara manual membutuhkan waktu rata-rata 75 menit untuk 2 kg bahan. Setelah menggunakan alat pemotong bawang, waktu yang dibutuhkan berkurang menjadi sekitar 15–20 menit.

Dengan demikian, terjadi penghematan waktu sebesar ±73%, yang secara langsung berdampak pada peningkatan kapasitas produksi harian serta pengurangan beban kerja tenaga operasional. Selain itu, hasil potongan menjadi lebih seragam sehingga mendukung konsistensi kualitas produk.

Vol. 4, No. 3 - Oktober 2026, Hal. 227-234
DOI: 10.59395/ahsana.v4i3.425

E. Evaluasi Berdasarkan Indikator Kinerja

Evaluasi program dilakukan berdasarkan dua indikator utama, yaitu efisiensi produksi dan perluasan jangkauan pasar.

a. Efisiensi Produksi
   Ditunjukkan melalui penurunan waktu proses pemotongan bahan baku serta peningkatan konsistensi hasil potongan.
b. Perluasan Pasar
   Ditunjukkan melalui peningkatan kanal promosi digital, yaitu penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran baru, serta peningkatan interaksi pelanggan melalui pesan langsung (*direct message*) dan WhatsApp.

F. Dampak Branding dan Digital Marketing

Setelah implementasi label kemasan dan media promosi Instagram, terjadi peningkatan visibilitas produk yang ditunjukkan melalui:

a. Bertambahnya jumlah pelanggan yang mengetahui produk melalui media sosial.
b. Adanya permintaan informasi produk melalui WhatsApp setelah melihat konten Instagram

Meskipun belum dilakukan pengukuran kuantitatif secara longitudinal, hasil observasi menunjukkan bahwa penggunaan identitas visual dan media digital memberikan kontribusi positif terhadap pengenalan merek (*brand awareness*) UMKM [17].

4. KESIMPULAN

1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada UMKM Nasi Campur Bu Agus telah berhasil mengidentifikasi dan merespons permasalahan utama mitra, khususnya pada aspek pemasaran dan identitas usaha yang sebelumnya belum tertata secara profesional.
2. Implementasi alat pemotong bawang mampu meningkatkan efisiensi waktu produksi hingga ±70%, sementara penerapan desain kemasan dan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan profesionalitas usaha.
3. Penerapan desain logo dan label kemasan memberikan identitas visual yang jelas dan konsisten bagi produk UMKM, sehingga mampu meningkatkan citra usaha, daya tarik produk, serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas makanan yang ditawarkan.
4. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital menjadi solusi yang praktis dan relevan untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dan mudah dioperasikan oleh mitra [17], [18].

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Soetiyani, L. Lukiyana, A. Ariandi, M. J. Kamaruddin, and M. Jundi, "Sosialisasi: Manfaat E-commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Obat," *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 1, pp. 69–77, Sep. 2024, doi: 10.35912/yumary.v5i1.2965.

[2] C. Ridwan, E. Elfiana, N. Prihatin, A. Rahmahwati, H. Zaini, and M. Sami, "Efektifitas Mesin Gas Deep Fryer Dalam Peningkatan Produktivitas Udang Bileh Crispy," *Jurnal hasil-hasil Penerapan IPTEKS dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 8, no. 3, pp. 489–499, Nov. 2024.

[3] D. M. Achmad, A. S. Aryani, K. Subandi, and Hermawan, "Peningkatan Kualitas Dan Keamanan Pangan Melalui Bantuan Hot Showcase untuk Pemajangan Produk Makanan Siap Saji pada Usaha Kecil Pangan di Bogor," *J-Abdi (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 2, no. 9, pp. 6389–6397, Feb. 2023.

[4] D. Perwira Ompusunggu and I. Berliana, "Pemanfaatan E-Commerce bagi UMKM pada Era Industri 4.0," *MATRIKS (Jurnal Sosial dan Sains)*, vol. 5, no. 1, pp. 115–120, Jul. 2023.

[5] E. Martianis, K. Kunci, M. Pengaduk Adonan Roti, and U. Roti, "Penerapan Mesin Pengaduk Adonan Roti (Mixer) Pada Usaha Roti Amor Mandiri," *TANJAK (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, vol. 3, no. 1, pp. 1–20, Nov. 2022.

[6] E. Z. Zed, I. Jesica, D. A. Putri, and D. Sundari, "Pendampingan Bisnis UMKM Makanan Tradisional Kue Basah Berbasis Lokal Di Desa Zamrud Tambun," *Jurnal Lentera Pengabdian*, vol. 02, no. 2024, pp. 351–358, Oct. 2024.

[7] F. Setia Budi MDjaeni Istadi and J. Soedarto, "Optimasi Waktu Proses Pencampuran Bahan Butiran Padat Dalam Screw Mixer," *Desember*, vol. VII, no. 2, pp. 583–588, Dec. 2009.

[8] F. Purnama Adji *et al.*, "Rancang Bangun Mixer untuk Adonan Roti," *Jurnal Tematis (Teknologi, Manufaktur dan Industri)*, vol. 5, no. 1, pp. 8–16, 2023.

Vol. 4, No. 3 - Oktober 2026, Hal. 227-234
DOI: 10.59395/ahsana.v4i3.425

[9] Y. Iriani, R. Ridwan Margana, and E. Fauzi, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Teknologi Tepat Guna Dan Teknologi Informasi Berbasis Web Di Desa Padasuka Kecamatan Sumedang Utara Kabupaten Sumedang," in *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, Yogyakarta, Oct. 2023, pp. 456–464.

[10] Y. Widiastuti, N. M. Wibowo, N. Kholili, L. A. Putri, and Y. Boimau, "Increasing the Productivity of Souvenir MSMEs in Jombang Regency Through the Application of Drying Machines," *Jurnal Abdimas Mandiri*, vol. 8, no. 3, pp. 244–251, Nov. 2024, doi: 10.36982/jam.v8i3.4652.

[11] K. Marsh and B. Bugusu, "Food Packaging-Roles, Materials, and Environmental Issues," *Journal of Food Science*, vol. 72, no. 3, pp. R39-R55, 2007, doi: 10.1111/j.1750-3841.2007.00301.x.

[12] P. Silayoi and M. Speece, "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure," *British Food Journal*, vol. 106, no. 8, pp. 607-628, 2004, doi: 10.1108/00070700410553602.

[13] P. Silayoi and M. Speece, "The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach," *European Journal of Marketing*, vol. 41, no. 11/12, pp. 1495-1517, 2007, doi: 10.1108/03090560710821279.

[14] R. L. Underwood, "The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 11, no. 1, pp. 62-76, 2003, doi: 10.1080/10696679.2003.11501933.

[15] U. R. Orth and K. Malkewitz, "Holistic package design and consumer brand impressions," *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 3, pp. 64-81, 2008, doi: 10.1509/JMKG.72.3.064.

[16] L. Becker, T. J. L. van Rompay, H. N. J. Schifferstein, and M. Galetzka, "Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations," *Food Quality and Preference*, vol. 22, no. 1, pp. 17-23, 2011, doi: 10.1016/j.foodqual.2010.06.007.

[17] S. Chatterjee and A. K. Kar, "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India," *International Journal of Information Management*, vol. 53, Art. no. 102103, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103.

[18] R. Rahayu and J. Day, "E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia," *Eurasian Business Review*, vol. 7, pp. 25-41, 2017, doi: 10.1007/s40821-016-0044-6.