

## PEMANFAATAN *ENDORSER* DAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN USAHA KUE KERING VENTE BANDUNG

Dita Amanah<sup>1)\*</sup>, Raihan Demitri Agraprana<sup>2)</sup>, Dedy Ansari Harahap<sup>3)</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pendidikan Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Islam Bandung

<sup>1)</sup>[ditaamanah@upi.edu](mailto:ditaamanah@upi.edu), <sup>2)</sup>[raihandemitri5@upi.edu](mailto:raihandemitri5@upi.edu), <sup>3)</sup>[deanhar@yahoo.com](mailto:deanhar@yahoo.com)

### Histori artikel

*Received:*  
22 Januari 2024

*Accepted:*  
22 Mei 2024

*Published:*  
28 Mei 2024

### Abstrak

Studi ini dilakukan pada bisnis di Bandung yang bernama vente, yang menjual kue kering dengan berbagai jenis dan varian rasa. Hasil observasi menunjukkan adanya berbagai permasalahan yang dihadapi oleh bisnis ini yaitu promosi pada sosial media yang kurang menarik perhatian konsumen, terbatasnya modal untuk beriklan, logo dan nama bisnis yang memberikan kesan menarik, foto produk, desain dan packaging yang kurang menarik. Usaha ini masih menggunakan strategi samudera merah karena tergolong baru dan banyak pesaing. Observasi dilakukan dengan sasaran ditujukan kepada pemilik dan karyawan usaha ini dengan membuat angket dan menanyakannya kepada mereka. Metode kegiatan ini dilakukan dengan memberikan penyuluhan dan percontohan penggunaan media sosial kepada pemilik dan karyawan agar mereka lebih mahir memanfaatkannya serta memberikan rekomendasi penggunaan endorser. Tujuan kegiatan ini adalah agar promosi menjadi lebih efektif, mendapatkan insight dari konsumen, mengoptimalkan foto produk di media sosial sebagai wadah periklanan dan memperluas iklan ke berbagai media sosial lainnya. Hasil yang diperoleh adalah terjadinya perubahan strategi promosi yaitu dari satu menjadi beberapa platform media sosial, perubahan logo, nama bisnis, foto dan kemasan produk menjadi lebih menarik.

**Kata-kata kunci:** *Endorser*, Kemasan, Kue kering, Media sosial, Promosi

\*Penulis Koresponden: Dita Amanah ([ditaamanah@upi.edu](mailto:ditaamanah@upi.edu))

**Abstract.** This study was conducted at a business in Bandung called *vente*, which sells pastries with various types and flavors. The observation results show that there are various problems faced by this business, namely promotion on social media that does not attract the attention of consumers, limited capital for advertising, logos and business names that give an attractive impression, product photos, unattractive designs and packaging, this business still uses red ocean strategy because it is relatively new and has many competitors. Observing the running of the business and making a questionnaire and asking it to the owners and employees of this business is the method of collecting data for this research. The solution that has been provided is to use endorsements to make promotions more effective and gain insight from consumers, optimize product photos on social media as an advertising platform and expand advertisements to various other social media.

**Keywords:** Endorser, Packaging, Cookies, Social media, Promotion

## PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis dewasa ini, mengakibatkan setiap perusahaan harus memberikan perhatian penuh kepada setiap pelanggan yang menggunakan atau membeli produk mereka. Perusahaan tidak hanya fokus pada keadaan saat ini, tetapi juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan (Harahap & Amanah, 2020). Pelaku usaha harus sigap dalam menyikapi banyak hal dan masalah yang datang dari konsumen maupun yang lainnya, mereka juga harus bisa bersaing dengan para kompetitor yang ada saat ini.

Situasi persaingan yang semakin dinamis di semua sektor bisnis, mendorong setiap pelaku usaha yang terlibat dalam bisnis memiliki kemampuan untuk merancang strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya. Pada dasarnya, pengembangan produk merupakan usaha perusahaan untuk secara terus-menerus menciptakan produk yang baru, melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada guna memenuhi kebutuhan pasar dan preferensi pelanggan (Kotler et al., 2019). Tingkat persaingan yang semakin intens, terutama dari perusahaan sejenis, mendorong para pelaku bisnis untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang kondisi pasar dan kebutuhan konsumen agar dapat bersaing secara efektif. Dalam persaingan bisnis, setiap pelaku usaha perlu menunjukkan tingkat inovasi yang lebih tinggi dalam menciptakan produk, sehingga dapat mencapai hasil yang optimal dan memperoleh keunggulan kompetitif (Moore, 2016).

Pesaing merupakan salah satu bentuk masalah yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha. Dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha, dibutuhkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk bisnis yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah melalui pengembangan produk di sektor industri makanan ringan (Rambe et al., 2019).

Teknologi digital kini menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, karena teknologi memberikan mereka alat untuk meningkatkan efisiensi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan menyederhanakan operasional. Manfaat teknologi digital bagi UMKM seperti:

1. Akses pasar dan platform e-commerce: Teknologi digital memungkinkan UMKM mengakses pasar nasional dan internasional melalui platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Platform-platform ini menyediakan infrastruktur bagi UMKM untuk memamerkan dan menjual produk secara online, sehingga menjangkau jutaan pelanggan potensial di seluruh Indonesia dan sekitarnya (Lupitasari, 2020).
2. Pembayaran digital dan inklusi keuangan: Sistem pembayaran digital seperti GoPay, OVO, dan DANA memfasilitasi transaksi non-tunai, sehingga UMKM dapat menerima pembayaran dengan nyaman dan aman. Sistem ini juga mendorong inklusi keuangan dengan memberikan UMKM akses terhadap perbankan dan layanan keuangan yang sebelumnya tidak tersedia bagi mereka (Sukma, 2019).
3. Manajemen rantai pasokan: Teknologi digital menawarkan alat bagi UMKM untuk manajemen rantai pasokan yang efisien, termasuk pelacakan inventaris, manajemen pesanan, dan optimalisasi logistik. Platform seperti Grab for Business dan Shipper membantu UMKM menyederhanakan proses rantai pasokan mereka, mengurangi biaya, dan meningkatkan waktu pengiriman (Krisnawati, 2018).
4. Pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan: Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube memungkinkan UMKM memasarkan produknya dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui periklanan dan pembuatan konten yang tepat sasaran, UMKM dapat membangun kesadaran merek, mendorong penjualan, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Artanto et al., 2022).
5. Analisis dan wawasan bisnis: Teknologi digital memberi UMKM akses ke alat analisis data yang membantu mereka mendapatkan wawasan tentang tren pasar, perilaku pelanggan, dan kinerja bisnis. Dengan menganalisis data dari transaksi penjualan, kunjungan situs web, dan interaksi media sosial, UMKM dapat mengambil keputusan yang tepat untuk mengoptimalkan operasi mereka dan memaksimalkan profitabilitas (Hartono et al., 2021).

Tampilan produk yang menarik memerlukan edukasi dan pelatihan pengambilan foto produk yang gunanya adalah untuk dokumentasi usaha. Foto tersebut kemudian ditayangkan dan disebar di media sosial (online), diantaranya facebook dan Instagram. Era digital dan perkembangannya saat ini tidak dapat dihindarkan dan harus disesuaikan oleh kondisi setiap bisnis dengan menyesuaikan strategi pemasarannya, salah satunya

dengan sistem bisnis online sebagai cara penjualan produk saat ini (Harahap & Amanah, 2018; Agustini et al., 2021). Selain itu pengembangan produk juga merupakan strategi yang diperlukan dalam bisnis, yaitu menciptakan produk menarik yang didasarkan kepada budaya, pengalaman unik dan promosi (Harahap et al., 2019). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah seperti opak (sejenis makanan ringan kerupuk) menjadi sektor paling sensitif terdampak dimana kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam menggeser pola penjualan oleh pelaku usaha dalam melakukan pemasarannya (Harahap & Amanah, 2020; Harahap, 2020; Agustini et al., 2023). Strategi pemasaran perusahaan harus menyesuaikan dengan era digital melalui perubahan saluran pemasaran agar perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas (Harahap, 2020).

Tren pemanfaatan endorser di dunia UMKM saat ini dapat memberikan banyak manfaat termasuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun, penting untuk memilih endorser yang sesuai dengan merek dan nilai-nilai bisnis untuk hasil yang optimal. Oleh karena itu menjaga hubungan baik dengan mereka juga penting untuk memaksimalkan manfaatnya (Amanah et al., 2022).

Usaha kue kering vente yang merupakan salah satu UMKM di Bandung merupakan jenis makanan ringan yang diminati oleh berbagai kalangan, baik individu dewasa maupun anak-anak. Peran endorser sangat diperlukan untuk mempromosikan usaha dan produk ini ke berbagai platform media sosial sehingga diharapkan dapat menggerakkan pembelian impulsif, menjangkau konsumen yang berbeda, selain meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek konsumen.

Vente merupakan bisnis kue kering yang berdiri sejak 6 Februari 2023 yang terletak di kota Bandung. Bisnis kue kering ini dijalankan oleh seorang mahasiswa yang sekaligus pemilik usaha yaitu Raihan Demitri Agraprana yang dibantu oleh ibu dan kakaknya karena bisnis kue kering ini masih bisa dijalankan sekeluarga yang dimana bisnis ini masih tergolong baru. Kisaran harga dari produk vente ini sekitar Rp. 30.000,00 sampai Rp. 80.000,00. Pendapatan bisnis "vente" setiap bulannya tidak stabil, disebabkan pemasaran yang kurang optimal dan kurang konsisten. Selain itu, packaging yang kurang menarik membuat kurangnya minat konsumen untuk membeli, jadi perlu pembaharuan dalam bisnis ini untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Usaha ini diawali dari pemilik yang ingin memiliki bisnis dan ingin mengembangkan bisnis yang ia punya menjadi bisnis yang besar, dengan mencoba membuat beberapa kue kering yang umumnya diperjualbelikan di pasaran seperti kue nastar, putri salju, kastengel, dll. Dengan niatnya ingin mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar, ia mulai berjualan

di beberapa media sosial (whatsapp, instagram, tiktok) dan juga memasarkan secara face to face maupun dari beberapa reseller yang ia punya. Walaupun bisnis yang ia jalankan berkembang, namun hambatan seringkali terjadi, seperti penurunan jumlah konsumen, dan penurunan penjualan produk.

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memiliki dampak yang bermanfaat bagi pemilik usaha kue kering vente dari permasalahan seperti promosi, modal, logo, foto produk, dan packaging. Pemilik usaha diharapkan secara berkala mengevaluasi dan memperbaiki faktor-faktor yang menjadi masalah dalam penelitian ini, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Diharapkan juga agar promosi usaha ini menjadi lebih efektif, mendapatkan insight dari konsumen, mengoptimalkan foto produk di media sosial sebagai wadah periklanan dan memperluas iklan ke berbagai media sosial lainnya seperti Instagram, facebook, whatsapp, tiktok. Selain itu juga mempertimbangkan pemanfaatan endorser untuk hasil usaha yang lebih maksimal.

## **METODE PELAKSANAAN**

Program pengabdian masyarakat ini melibatkan beberapa pendekatan seperti penataan, penyuluhan dan percontohan, yang cenderung lebih menekankan pada deskripsi dan penjelasan fenomena yang diteliti. Selama periode empat bulan, dari bulan Januari hingga April 2023, tim abdimas melakukan deskripsi kondisi dan memberikan masukan terkait permasalahan usaha vente di Komplek Tirtawening No.64, Kota Bandung. Sasaran kegiatan PkM ini adalah untuk mengidentifikasi masalah yang ada dalam usaha ini dan menemukan solusi yang tepat. Mitra kegiatan PkM ini adalah pemilik usaha kue kering vente. Metode kegiatan pengabdian yang digunakan adalah melalui pendampingan dan pembinaan untuk mempromosikan perkembangan usaha ini, serta meningkatkan daya saing dan keunggulannya dibandingkan dengan pesaing (Adrian & Mulyaningsih, 2017). Tim abdimas memberikan pemahaman teori tentang masalah yang dihadapi dan secara langsung memberikan pendampingan kepada pemilik usaha.

Tahap-tahap kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Identifikasi masalah dan kebutuhan usaha kue kering vente dengan melakukan survei dan observasi, selain berdiskusi dengan pemilik dan karyawan usaha ini untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam.
2. Perencanaan program dengan menyusun rencana kegiatan yang akan dilaksanakan berdasarkan hasil identifikasi masalah dan kebutuhan. Selanjutnya menentukan tujuan, sasaran, metode, dan indikator keberhasilan kegiatan pengabdian dan di akhiri dengan

mengorganisir sumber daya yang dibutuhkan, termasuk anggaran, peralatan, dan tenaga kerja jika diperlukan.

3. Koordinasi dan persiapan dengan mengadakan pertemuan dengan pihak-pihak terkait untuk menjelaskan rencana kegiatan serta memastikan segala kebutuhan logistik dan administrasi telah siap sebelum kegiatan dimulai.
4. Pelaksanaan program dengan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat sesuai dengan rencana yang telah disusun yang melibatkan pemilik dan karyawan usaha ini secara aktif dalam kegiatan untuk memastikan program berjalan dengan baik dan sesuai harapan.
5. Monitoring dan evaluasi dengan melakukan pengawasan selama pelaksanaan kegiatan untuk memastikan program berjalan sesuai rencana, mengumpulkan data dan informasi selama kegiatan berlangsung untuk bahan evaluasi dan melakukan evaluasi akhir untuk menilai keberhasilan program, mengidentifikasi kendala, dan mengambil pelajaran untuk kegiatan di masa depan.
6. Tindak lanjut berdasarkan hasil evaluasi, seperti perbaikan program atau pengembangan kegiatan baru dan melakukan kunjungan rutin untuk memastikan keberlanjutan manfaat dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### 1. Tahap Identifikasi Masalah

##### 1) Promosi

- (1). Persaingan yang ketat. Banyaknya usaha sejenis yang ada di pasar membuat promosi menjadi lebih menantang, terutama dikarenakan usaha ini tidak memiliki keunikan atau diferensiasi yang kuat.
- (2). Jangkauan pasar yang terbatas. Usaha ini hanya dikenal di lingkungan sekitar dan menggunakan 1 platform media sosial sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa strategi promosi yang tepat.
- (3). Ketergantungan pada metode promosi tradisional. Masih bergantung pada metode promosi tradisional seperti mulut ke mulut atau brosur, yang memiliki jangkauan terbatas dibandingkan dengan promosi digital.
- (4). Kurangnya waktu dan sumber daya. Pemilik usaha harus mengurus berbagai aspek bisnis sendiri, sehingga waktu dan tenaga untuk fokus pada kegiatan promosi menjadi terbatas.

## 2) Modal

- (1). Akses terbatas ke pembiayaan formal. Sulit mendapatkan pinjaman dari bank atau lembaga keuangan formal karena kurangnya jaminan atau agunan yang dapat dijadikan sebagai syarat peminjaman. Proses birokrasi yang rumit dan persyaratan yang ketat sering kali menjadi hambatan untuk memperoleh pembiayaan.
- (2). Kurangnya rekam jejak keuangan. Tidak memiliki pembukuan yang baik atau rekam jejak keuangan yang jelas, sehingga menyulitkan mereka untuk menunjukkan kelayakan kepada pemberi pinjaman. Tidak adanya laporan keuangan yang teratur juga menjadi hambatan dalam menilai keadaan finansial usaha.
- (3). Keterbatasan modal internal. Modal internal yang terbatas, baik dari pendapatan usaha atau tabungan pribadi, sering kali tidak cukup untuk mendanai peningkatan usaha. Ketergantungan pada modal internal juga membatasi kemampuan untuk mengambil risiko yang lebih besar.

## 3) Logo dan Nama Bisnis

- (1). Identitas dan diferensiasi. Mencari nama bisnis yang unik dan belum digunakan oleh bisnis lain bisa menjadi tantangan besar. Logo dan nama bisnis yang kurang menonjol atau terlalu umum bisa membuat usaha sulit untuk membedakan diri dari kompetitor.
- (2). Pemahaman branding. Pemilik usaha belum memahami pentingnya branding yang kuat dan bagaimana logo serta nama bisnis berperan dalam membangun citra merek. Sehingga, tidak menaruh cukup perhatian pada pemilihan nama dan desain logo yang strategis.

## 4) Foto produk

- (1). Kurangnya keterampilan fotografi. Pemilik usaha tidak memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam teknik fotografi, seperti pencahayaan, komposisi, dan pengeditan foto, sehingga hasil foto yang diambil sendiri sering kali tidak dapat menampilkan produk dengan baik, sehingga kurang menarik bagi konsumen.
- (2). Konsistensi foto produk. Menjaga konsistensi dalam gaya dan kualitas foto produk adalah hal penting, namun sering kali sulit dicapai oleh usaha kecil, sehingga katalog produk terlihat tidak profesional dan membingungkan pelanggan.

## 5) Kemasan

- (1). Biaya produksi yang tinggi. Kemasan berkualitas tinggi memerlukan biaya yang besar untuk desain, material, dan produksi, sehingga usaha ini mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup untuk memesan kemasan dalam jumlah besar yang biasanya lebih murah per unit.

- (2). Desain dan kreativitas. Pemilik usaha mungkin tidak memiliki keterampilan desain atau akses ke desainer profesional untuk membuat kemasan yang menarik dan fungsional, sehingga dapat mengurangi daya tarik produk di mata konsumen.

## 2. Tahap Perencanaan Program

### 1) Promosi

- (1). Pelatihan pemasaran digital dengan mengadakan program pelatihan yang fokus pada strategi pemasaran digital seperti SEO, SEM, penggunaan media sosial, dan iklan berbayar. Pelatihan ini dapat diberikan secara daring maupun tatap muka.
- (2). Pembuatan konten kreatif dengan menyediakan workshop tentang pembuatan konten kreatif, membentuk tim kreatif yang dapat membantu usaha kecil dalam produksi konten, menyediakan alat dan sumber daya (kamera, software editing, dsb.) dan promosi konten melalui berbagai saluran media sosial dan website.
- (3). Kerja sama dengan influencer dan blogger yang memiliki audiens relevan untuk promosi usaha dan produknya.
- (4). Pengembangan platform e-commerce lokal yang user friendly, memberi pelatihan tentang penggunaan platform dan melakukan kampanye pemasaran.

### 2) Modal

- (1). Menyediakan akses ke kredit mikro dengan bunga rendah dan persyaratan yang lebih fleksibel untuk usaha kecil.
- (2). Pembentukan dana bergulir dimana dana akan Kembali setelah dipinjamkan dan dikembalikan.
- (3). Menyelenggarakan pelatihan dan konsultasi tentang manajemen keuangan dan perencanaan bisnis untuk pemilik usaha.

### 3) Logo dan Nama Bisnis

- (1). Menyediakan layanan konsultasi branding dan desain secara gratis atau dengan biaya terjangkau, yang meliputi pembuatan logo, pemilihan nama bisnis, dan identitas visual.
- (2). Mengadakan kontes desain logo dan nama bisnis yang melibatkan desainer profesional, mahasiswa desain atau komunitas kreatif.

### 4) Foto produk

- (1). Menyelenggarakan workshop yang fokus pada teknik dasar fotografi produk dan editing gambar, termasuk penggunaan peralatan sederhana yang dapat diakses oleh usaha.

(2). Menyediakan layanan fotografi produk gratis atau dengan biaya bersubsidi bagi usaha, dengan melibatkan fotografer profesional atau mahasiswa fotografi.

#### 5) Kemasan

(1). Menyediakan konsultasi dan pelatihan tentang desain kemasan yang efektif dan menarik, dengan fokus pada pemilihan bahan, estetika desain, dan fungsionalitas kemasan.

(2). Menyediakan layanan produksi kemasan dengan biaya bersubsidi atau harga terjangkau untuk usaha kecil, termasuk pencetakan dan pengadaan bahan kemasan.

### 3. Tahap Koordinasi

1) Koordinasi yang komprehensif dengan pemilik usaha, karyawan, komunitas usaha kecil dan investor untuk mengatasi kendala yang dihadapi usaha.

2) Mempersiapkan logistik untuk memastikan operasional usaha berjalan lancar dan efisien seperti logistik pengadaan dan penyimpanan bahan baku, produksi, distribusi, e-commerce, pengemasan, teknologi informasi.

3) Melakukan berbagai aspek administrasi seperti keuangan, sumber daya manusia, operasional, pemasaran, izin usaha.

### 4. Tahap Pelaksanaan Program

Mengimplementasikan seluruh program sesuai dengan rencana yang telah dibuat dengan memulai pelaksanaan tugas dan kegiatan, memastikan setiap pihak yang terlibat mengetahui peran dan tanggung jawabnya dan memantau untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana.

### 5. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Memantau dan mengendalikan pelaksanaan program untuk memastikan kesesuaian dengan rencana dan penyesuaian jika diperlukan dengan mengadakan rapat evaluasi berkala untuk membahas kemajuan dan masalah yang muncul, menggunakan indikator untuk mengukur performa dan kemajuan program, melakukan Tindakan korektif jika terjadi penyimpangan rencana.

### 6. Tahap Tindak Lanjut

Mengimplementasikan proses perbaikan berkelanjutan berdasarkan hasil evaluasi dengan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan membuat rencana tindakan, melakukan perbaikan proses berdasarkan umpan balik dan data evaluasi, memastikan bahwa perbaikan yang dilakukan didokumentasikan dan diintegrasikan ke dalam usaha sehari-hari.

## Pembahasan

### 1. Promosi

Bisnis vente kurang efektif dalam melakukan promosi di media sosial. Hal ini terjadi karena pemilik bisnis "vente" merupakan seorang mahasiswa yang masih menghadapi kesulitan dan masih belajar untuk merancang strategi promosi yang tepat. Strategi promosi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang dirancang untuk memaksimalkan penggunaan berbagai elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan penjualan pemilik vente melakukan promosi berupa endorsemen kepada selebgram (Gambar 1).



**Gambar 1. Foto Endorsement**

*Celebrity endorsement* adalah ketika seorang artis, entertainer, atlet, atau tokoh publik yang dikenal oleh banyak orang karena kemampuan mereka di bidang tertentu. Dalam era bisnis yang modern, praktik endorsement merujuk pada tindakan pemilik bisnis meminta selebriti atau artis untuk memberikan testimoni dan mempromosikan produk melalui platform media sosial yang mereka miliki. Dengan adanya endorsement dalam strategi promosi bisnis vente ini, banyak insight yang didapat seperti, penambahan followers pada akun instagram, dan banyaknya akun yang menjangkau profil instagram vente ini, jadi lebih banyak orang yang mengenal vente dibanding sebelum dilakukannya promosi endorsement.

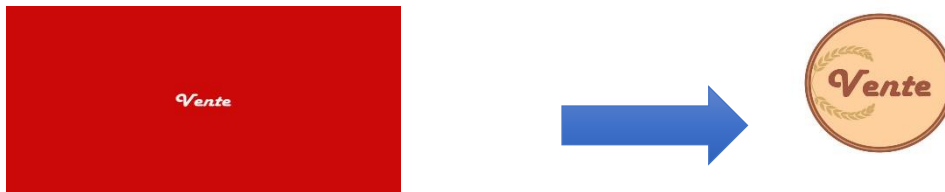
## 2. Modal

Modal adalah faktor yang harus ada sebelum memulai aktivitas bisnis. Bisnis vente menggunakan modal untuk membeli bahan baku, peralatan produksi, dan juga untuk periklanan berupa endorsement. Pada awalnya, Vente hanya menjual produknya melalui satu platform media sosial, yaitu Instagram, sehingga penjualan yang diperoleh tergolong sedikit. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan jangkauan penjualan produk melalui berbagai platform *e-commerce* dan media sosial lainnya, seperti Shopee, Gojek, Grab, Tiktok, Whatsapp sehingga omzet dapat ditingkatkan dan modal dapat dialokasikan untuk strategi pemasaran yang lebih luas dan mencapai lebih banyak konsumen. Menurut Harahap, (2020), para pelaku bisnis perlu mengadopsi perubahan dalam cara mereka menjual produk, tidak hanya mengandalkan konsumen atau pembeli terbatas yang datang secara langsung. Sebaliknya, Mereka perlu mengembangkan jangkauan bisnis melalui sistem pemasaran online, seperti berkolaborasi dengan platform marketplace dan menyediakan berbagai metode pembayaran seperti transfer bank, e-wallet seperti Ovo, Gopay, Dana, LinkAja, Shopee Pay, dan lainnya. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan transaksi penjualan bisnis.

## 3. Logo dan Nama Bisnis

Menurut Keller & Swaminathan, (2019), dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management*, nama merek memiliki peran penting dalam menggambarkan dan mengkomunikasikan sebuah produk secara efektif. Nama merek pada produk memiliki kemampuan untuk membuat kesan yang kuat dalam pikiran konsumen, sehingga menjadi faktor yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Menurut Keller & Swaminathan, (2019), dalam bukunya yang berjudul *Strategic Brand Management*, unsur visual dalam sebuah merek, seperti logo, memiliki peran yang tak kalah penting. Logo memiliki sejarah panjang sebagai alat untuk menunjukkan asal, kepemilikan, atau asosiasi suatu produk.

Nama bisnis ini yaitu vente yang diambil dari bahasa perancis yang berarti laris. Alasan pemilik vente memilih nama ini karena ingin mendapatkan kesan yang elegan sehingga orang tertarik ketika mendengar nama bisnis ini. Nama vente yang berarti laris juga memberikan sebuah doa kepada produk yang dijual oleh vente agar memiliki banyak peminat dan selalu mendapat peningkatan penjualan. Logo dari vente ini juga mengalami perubahan agar lebih menarik perhatian para konsumen yang ingin membeli produk ini. Adapun perubahan logo vente dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Foto Logo

#### 4. Foto Produk

Foto produk dari vente sebelumnya kurang menarik dan tidak memperhitungkan keestetikaan dari produk. Penelitian yang dilakukan (Li et al., 2014), menyatakan bahwa foto produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Servanda et al., 2019), yang menemukan bahwa foto produk yang ditampilkan oleh penjual memiliki efek positif terhadap minat beli. Oleh karena itu perlu dilakukannya perubahan pada foto produk untuk mendapatkan perhatian dari konsumen supaya berkunjung ke laman sosial media vente.

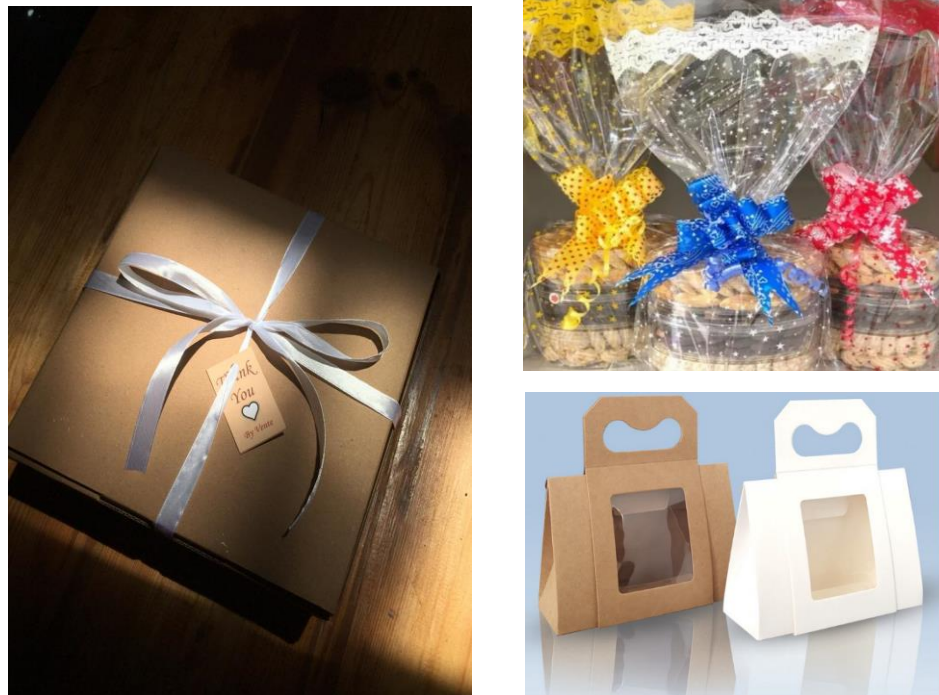


Gambar 3. Foto Produk

#### 5. Kemasan

Menurut Kotler & Armstrong, (2021), menggambarkan pengemasan sebagai proses merancang dan menciptakan wadah atau bungkus sebagai elemen penting dari sebuah produk. Desain kemasan perlu memiliki daya tarik yang dapat memikat perhatian secara visual, emosional, dan rasional. Sebuah desain kemasan yang berkualitas memberikan nilai

tambah bagi produk yang dikemasnya (Christine Suharto Cenadi, 2000). Kemasan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan semua proses perancangan dan produksi wadah, bungkus, atau kemasan yang melibatkan sebuah produk. Kemasan mencakup tiga elemen utama, yaitu merek, wadah atau bungkus itu sendiri, dan label (Berger, 2003). Packaging untuk produk Vente dirancang dengan sebaik mungkin untuk memberikan kesan yang menarik kepada konsumen, dengan harapan dapat memikat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan penjualan.



**Gambar 4. Foto Packaging**

## **KESIMPULAN**

Kegiatan PkM ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk melakukan perubahan dan pengembangan bisnis vente dalam aspek promosi, modal, logo, nama bisnis, foto produk, dan kemasan. Tujuan dari perubahan pada elemen-elemen ini adalah untuk mengembangkan bisnis vente agar lebih banyak menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha harus melakukan transformasi dalam bisnis mereka dengan memperluas saluran penjualan dari *offline* menjadi *online*, atau bahkan mengadopsi strategi *omnichannel* dengan menggabungkan kedua saluran tersebut. Pemanfaatan teknologi digital menjadi suatu keharusan di era revolusi industri 4.0 sekarang. Kehadiran internet yang telah mengubah cara konsumen memandang sebuah produk pada saat ini, mengubah semuanya baik dari sisi pelaku bisnis maupun konsumen. Pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih,

pelaku bisnis harus melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan *offline* ke *online* atau melalui kedua-duanya (*omnichannel*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M., & Mulyaningsih, H. dwi. (2017). Pengaruh Pendampingan Usaha Terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM peserta program PUSPA 2016 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia) THE. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 915–922.
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2021). Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Opak Minang Yolanda. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(3), 293–300. <https://doi.org/https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1197>
- Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2023). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan dan Produk Beberapa UMKM di Kota Medan. *Niagaawan*, 12(2), 96. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i2.46917>
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2022). Efektivitas Iklan Televisi Indosat-Tri Berdasarkan Daya Tarik dan Frekuensi Tayang Iklan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 93–103.
- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180.
- Berger, K. R. (2003). A Brief History of Packaging. *Edis*, 17, 1–5.
- Chell, E., & Karataş-Özkan, M. (2014). *Handbook of Research On Small Business and Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Christine Suharto Cenadi. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana*, 2(2), 92–103.
- Gudmundson, D. E. (1996). *Research Strategies for Small Businesses* (1st Editio). Routledge.
- Harahap, D. A. (2020). Covid 19 dan Transformasi Saluran Pembelian Online. *Infobrand*, 1. <https://infobrand.id/covid-19-dan-transformasi-saluran-pembelian-online.phtml>
- Harahap, D. A. (2020). Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Kesadaran Merek. *Infobrand*, 1. <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>
- Harahap, D. A. (2020). Virus corona dan beralihnya pedagang tradisional ke online. *Harian Pelita*, 1.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.

- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2020). Determinants of Consumer Purchase Decision In SMEs. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03).
- Harahap, D. A., Hurriyati, R., Disman, Gaffar, V., & Amanah, D. (2019). Culinary Tourism in Indonesia-Empirical Study at Amaliun Food Court, Medan. *SAR Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.18421/SAR21-03>
- Hartono, B., Atmaja, H. E., Ratnawati, S., Verawati, D. M., & Ihwan, K. (2021). Indonesian MSMEs and big data: Seizing opportunities by minimizing bottlenecks. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(3), 1–7.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management* (5th Global).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Eighteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). *Asian Competitors: Marketing For Competitiveness In The Age Of Digital Consumers*. World Scientific Publishing Company.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant ‘Kepiting Nyinyir’). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69–74.
- Li, X., Wang, M., & Chen, Y. (2014). The Impact Of Product Photo On Online Consumer Purchase Intention : An Image-Processing Enabled Empirical Study. *18th Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.
- Lupitasari, A. R. (2020). UMKM Indonesia Merespons Zaman dan Tantangan. *Kompaspedia*, 1. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/data/foto/umkm-indonesia-merespons-zaman-dan-tantangan>
- Moore, J. F. (2016). *The Death of Competition Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. HarperCollins. <http://>
- Rambe, A., Agustini, F., Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). PKM Penenun di Desa Barung-Barung Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batubara. *Pelita Masyarakat*, 1(1), 6–15. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v1i1.2632>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Stokes, D. R., & Wilson, N. (2021). *Small Business Management and Entrepreneurship*. Cengage Learning.