



## Pengembangan UMKM Melalui Program Desain Kemasan, dan Metode Pemasaran Produk Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang dengan Pemanfaatan Sosial Media Instagram

Nilda Tri Putri<sup>1\*</sup>, Muhammad Erlangga Adi Nugraha<sup>2</sup>, Adisty Luthfiah<sup>3</sup>, dan M. Alif Arrahman<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

<sup>2</sup> Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

<sup>3</sup> Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

<sup>4</sup> Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang, 25163. Indonesia

\*Corresponding author. E-mail address: nildatp@eng.unand.ac.id

### Keywords:

Karak  
Kaliang,  
instagram,  
packaging design,  
social media

### ABSTRACT

*The community engagement aims to empower Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through implementing strategies for packaging designs and marketing using Instagram social media. The case studied was Karak Kaliang Talua RF UMKM in Nagari Sianok Anam Suku, which faced challenges in branding and marketing. The problem-solving proposed involves creating new logos stickers and improving packaging quality to increase product value, as well as setting up a social media Instagram account for digital promotion. The implementation stages involved an initial survey, discussions with MSME owners, and submission of results in logo designs and stickers. The results included promotional videos, Instagram accounts, and created email accounts. In its implementation, this program overcame the problems faced by MSME Karak Kaliang Talua RF. The updated logo, sticker and packaging designs have had a positive impact on the product image, increasing consumer appeal. Using Instagram social media as a marketing tool opens up opportunities for market expansion and reaching consumers outside the local area.*

### Kata Kunci:

desain kemasan,  
Karak Kaliang,  
instagram, media  
sosial

### ABSTRAK

Upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui implementasi strategi desain kemasan dan pemasaran menggunakan media sosial Instagram. Kegiatan pengembangan ini adalah UMKM Karak Kaliang Talua RF di Nagari Sianok Anam Suku, yang menghadapi tantangan dalam branding dan pemasaran. Solusi yang diajukan melibatkan pembuatan logo, stiker, dan kemasan baru untuk meningkatkan nilai produk, serta pembuatan akun Instagram untuk promosi digital. Metode pelaksanaan yang dilakukan berupa survei dan wawancara bersama pemilik UMKM tersebut serta melakukan penyampaian hasil berupa desain logo dan stiker. Hasil yang dicapai meliputi pembuatan video promosi, akun Instagram, dan akun email. Dalam pelaksanaannya, program ini berhasil mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Karak Kaliang Talua RF. Desain logo, stiker, dan kemasan yang diperbarui memberikan dampak positif terhadap citra produk, meningkatkan daya tarik konsumen. Penggunaan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran membuka peluang ekspansi pasar dan mencapai konsumen di luar wilayah lokal.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peran yang penting bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi (Ariyani et al. 2022). Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merupakan salah satu pilar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan merupakan wadah pengembangan sosial-ekonomi masyarakat. Selain itu, UMKM juga berperan dalam meningkatkan penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pengentasan rakyat dari kemiskinan, pembangunan daerah serta menciptakan struktur perekonomian nasional yang seimbang dan berkeadilan.

Karak Kaliang Talua adalah salah satu makanan tradisional yang berasal dari daerah Minangkabau, Sumatera Barat, Indonesia. Tepatnya di Nagari Sianok Anam Suku Kecamatan IV Koto Kabupaten Agam. Makanan ini terdiri dari bahan-bahan dasar seperti telur, bumbu rempah-rempah, dan santan kelapa. Proses pembuatannya melibatkan perebusan bahan-bahan ini hingga membentuk adonan yang kemudian diolah menjadi hidangan lezat. Secara harfiah, "Karak Kaliang Talua" dapat diartikan sebagai "Telur rebus dalam kuah". Telur rebus dimasak dalam kuah berbahan dasar santan kelapa yang kaya akan rempah-rempah tradisional, sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dan nikmat. Sedangkan "Roti Kariang" adalah kue tradisional dengan komposisi tepung ketan, minyak nabati, telur, gula, dan garam. Makanan ini sering dihidangkan sebagai hidangan khas pada acara-acara adat, perayaan, atau dalam kehidupan sehari-hari di daerah Minangkabau. Karak Kaliang Talua tidak hanya dianggap sebagai hidangan lezat, tetapi juga merupakan bagian penting dari budaya dan warisan kuliner Minangkabau yang telah ada sejak lama. Makanan ini tidak hanya memuaskan selera makan, tetapi juga menghadirkan kekayaan cita rasa dan tradisi dalam satu hidangan.

UMKM rumahan yang ada di Nagari Sianok Anam Suku adalah Karak Kaliang Talua RF yang menjual dua produk yaitu Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang. Dua produk makanan ini merupakan ciri khas Sianok sejak dahulu. Berdasarkan Survey kunjungan yang telah dilakukan, terdapat tiga permasalahan yang sekarang dihadapi oleh UMKM Karak Kaliang Talua RF yaitu adalah *branding* dan pemasaran. Pada kemasan penjualan belum adanya identitas UMKM berupa logo dan stiker, UMKM ini juga belum memiliki sarana pemasaran digital produk yang dapat memperluas target pasar. Gambar 1 merupakan produk Karak Kaliang Talua dan roti kariang yang dihasilkan oleh UMKM Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang RF.



Gambar 1. Produk Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang

Karak Kaliang Talua ini memiliki rasa dan bentuk yang khas, terlebih memiliki harga yang terjangkau membuat UMKM rumahan ini pantas untuk memiliki identitas kemasan dan sarana pemasaran yang baik untuk menjangkau lebih banyak konsumen. UMKM Karak Kaliang Talua RF menghadapi tantangan yang perlu diatasi. Salah satu solusi untuk meningkatkan bisnis mereka adalah dengan merancang ulang logo dan perubahan pada kemasan produk untuk meningkatkan nilai produknya. Kemasan harus dirancang sedemikian rupa sehingga bisa memberikan kesan positif pada konsumen pada pandangan pertama. Karena kesan pertama ini memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mereka atau mencari alternatif lainnya (Apriyanti, 2018). Pembuatan akun media sosial Instagram untuk UMKM Karak Kaliang RF sebagai sarana promosi digital untuk memperluas jaringan target konsumen, membuat video promosi, dan foto produk yang akan diunggah di akun media sosial Instagram. sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini menyebabkan sosial media dapat memainkan peran komunikasi (Siswanto, 2013).

## METODE

Kegiatan pengembangan UMKM ini dimulai dengan melakukan survei dan wawancara bersama pemilik UMKM pada tanggal 12 Juli 2023 dengan mengidentifikasi masalah pada UMKM Karak Kaliang Talua RF. Survei kedua dilakukan pemotretan produk yang dijual yaitu Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang serta informasi terhadap harga bahan serta keperluan lain yang digunakan ketika memproduksi makanan dari UMKM tersebut. Survei ketiga kegiatan yang dilakukan adalah memastikan ukuran kemasan yang akan digunakan untuk penjualan produk dan didapatkan hasil, yaitu Karak Kaliang Talua dengan berat 350 gram dan 250 gram sedangkan untuk Roti Kariang dengan berat 500 gram.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilaksanakan, selanjutnya dirumuskan solusi dalam membantu permasalahan yang terjadi di UMKM tersebut, solusi yang diberikan dalam membantu permasalahan UMKM Karak Kaliang Talua RF sebagai berikut:

1. Logo yang menarik. Logo dibuat sesuai dengan karakter dari produk tersebut yang berbentuk karang Kaliang Talua.
2. Stiker kemasan yang menarik minat pelanggan dengan warna yang cocok untuk makanan dan kemasan yang menarik pelanggan. Pembuatannya melewati tahapan seperti pembuatan desain terlebih dahulu dengan pemilihan warna kuning dan merah sebagai warna utama pada stiker tersebut. Di dalam stiker tertera informasi yang dibutuhkan pelanggan. Setelah itu, dilakukan pencetakan stiker kemasan dengan jumlah 110 buah.
3. Promosi di media sosial berupa video promosi untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk karena konsumen dapat memahami fungsi dari produk melalui alur cerita video karena konsumen dapat memahami fungsionalitas produk melalui alur cerita yang mampu ditampilkan dalam video.
4. Solusi yang paling utama yaitu pembuatan Instagram khusus untuk UMKM Karak Kaliang Talua RF karena media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapa pun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapan pun dan di mana pun berada (prasetya, 2020; riyadi et al., 2019; rubawati, 2018; rustan & hasriani, 2020; sugihartati & susilo, 2019; suryandari & lutviana, 2020). Salah satu media sosial yang cocok untuk mempromosikan produk yaitu Instagram yang merupakan platform yang memiliki daya tarik khusus dalam mempromosikan UMKM makanan adalah Instagram. Dengan fokus pada konten visual dan interaksi sosial, Instagram telah membuktikan

dirinya sebagai alat yang efektif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan kesadaran merek, dan menghubungkan pelaku UMKM makanan dengan pelanggan potensial.

Kegiatan terakhir dilakukan penyerahan berupa: stiker, kemasan, spanduk, akun sosial media Instagram dan pemahaman tentang cara pemasaran digital kepada pemilik UMKM Karak Kaliang Talua RF.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Kegiatan pengembangan UMKM ini menghasilkan media promosi untuk Karak Kaliang Talua RF berupa akun sosial media Instagram, video promosi, stiker, logo, dan kemasan. Kegiatan pemberdayaan UMKM ini dimulai dengan melakukan survei ke rumah produksi Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang RF yang berada di Jorong Sianok Nagari Sianok Anam Suku. Rumah produksi yang dikunjungi merupakan milik Ibu Ref sekaligus pemilik UMKM. Survei dilakukan untuk mengetahui potensi dan permasalahan yang ada pada UMKM ini sehingga dapat diidentifikasi dan dirumuskan kegiatan yang akan dilaksanakan untuk mengembangkan UMKM ini. Berdasarkan hasil survei diperoleh permasalahan terkait pemasaran Karak Kaliang Talua dan Roti Kariang. Gambar 2 memperlihatkan dokumentasi survei yang sudah dilakukan.



Gambar 2. Survei Pertama ke Rumah Produksi

Setelah survei yang pertama dilakukan, kemudian dilakukan pengumpulan informasi yang telah didapatkan untuk selanjutnya dilakukan tahap perencanaan logo, stiker, kemasan dan video promosi untuk unggahan pada sosial media. Setelah survei yang kedua dilakukan, akhirnya dilakukan pemotretan produk serta pembuatan video promosi. Gambar 3 menunjukkan foto pada saat pembuatan video promosi dengan pemilik UMKM RF sebagai modelnya.



Gambar 3. Pembuatan Video Promosi



Gambar 4. Ukuran dan berat kemasan

Setelah survei yang ketiga, telah dilakukan penentuan ukuran produk. Gambar 4 memperlihatkan ukuran dan berat kemasan. Akhirnya dilaksanakan penyerahan kemasan produk UMKM kepada pemilik UMKM RF pada tanggal 31 Juli 2023 yang ditunjukkan pada Gambar 5. Pemilik UMKM RF juga mendapat penjelasan mengenai strategi penjualan ke depannya. Hasil dari kegiatan ini akan menjadi luaran yang dapat menjadi pengetahuan baru bagi pemilik UMKM. Pemilik UMKM merasa puas dengan adanya program ini.



Gambar 5. Penyerahan hasil kegiatan

### **Luaran**

Luaran dari kegiatan ini dimanfaatkan oleh pemilik UMKM untuk mengembangkan usaha ke depannya. Gambar 6 sampai dengan Gambar 9 merupakan hasil dari pemberdayaan UMKM yang telah disepakati oleh pemilik UMKM. Sebagai bentuk upaya nyata dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pemilik UMKM dalam mengembangkan usaha mereka ke depan. Dengan mengimplementasikan berbagai strategi dan pendekatan yang telah disepakati oleh para pemilik UMKM, diharapkan bahwa hasil dari pemberdayaan ini akan membawa dampak positif dan berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas, daya saing, serta potensi pertumbuhan bisnis mereka.



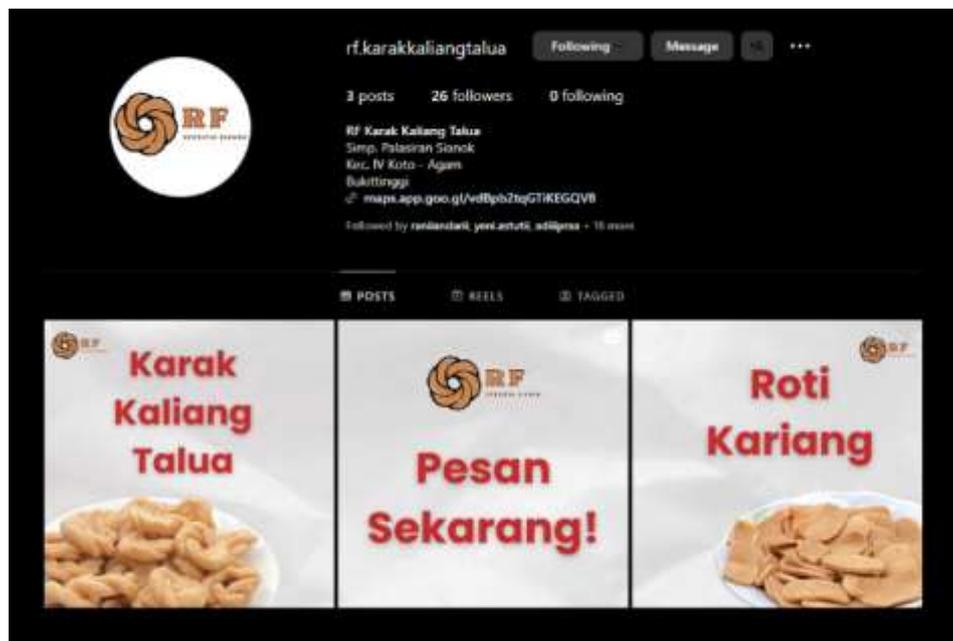
Gambar 6. Kemasan Terbaru



Gambar 7. Pembuatan Logo RF



Gambar 8. Stiker Kemasan



Gambar 9. Sosial Media Instagram UMKM



Gambar 10. Video Promosi di Instagram

Luaran dari kegiatan Pemberdayaan UMKM ini diantaranya, yaitu logo (Gambar 7) yang dirancang untuk meningkatkan citra dan branding produk, stiker (Gambar 8) yang berfungsi sebagai identitas kemasan baru dengan tampilan yang menarik. Video promosi yang digunakan untuk menarik minat pelanggan (Gambar 10), dan akun sosial media Instagram (Gambar 9) sebagai sarana promosi digital untuk memperluas jaringan target konsumen, perancangan kemasan baru untuk mengoptimalkan keuntungan UMKM Karak Kaliang Talua RF. Keempat luaran tersebut diharapkan dapat membantu UMKM Karak Kaliang Talua RF dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk mereka sebagai makanan khas Sianok.

## KESIMPULAN

Melalui program ini UMKM Karak Kaliang Talua RF di Nagari Sianok Anam Suku telah berhasil mengatasi permasalahan branding, pemasaran produk Dengan pembuatan logo, stiker, dan kemasan baru, serta pendekatan pemasaran melalui media sosial Instagram, UMKM ini dapat meningkatkan citra dan daya tarik produk, sekaligus memperluas jangkauan target pasar di luar wilayah lokal. Dengan dukungan dari mahasiswa KKN dan dosen pendamping lapangan, langkah-langkah strategis telah diambil untuk mengatasi tantangan bisnis. Respons positif dari pemilik UMKM menandakan kesuksesan program ini dan memberikan harapan untuk pertumbuhan lebih lanjut bagi UMKM Karak Kaliang Talua RF serta memberikan inspirasi bagi pengembangan UMKM lainnya di daerah sekitar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada UMKM Karak Kaliang Talua RF beserta pihak yang bersangkutan di Nagari Sianok Anam Suku yang telah mendukung program pengabdian kepada masyarakat pada Kuliah Kerja Nyata tahun 2023.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, D., Riono, S. B., Sucipto, H., & Setiabudi, Universitas Muhadi. (2022). Pelatihan Branding Equity untuk Membangun Brand Image pada Pelaku UMKM di Desa Ciawi dalam Meningkatkan Daya Jual. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 100-106.
- Prastiwi, I. L. R., Hariyoko, Y., & Ayodya, B. P. (2022). Pendampingan Pengurusan Perizinan Berusaha Dalam Rangka Pengembangan Umkm Desa Pekarungan. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 92-96.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2).
- Permana, A. D., Riansyah, R. F. J., Nadia, T., & Kurnia, K. F. (2022). Pembuatan Stiker Dan Video Promosi Untuk Umkm Di Kelurahan Pinang Jaya Kecamatan Kemiling. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 3(01), 56-62.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 80-86.