

PERANCANGAN LOGO DAN PELATIHAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA PENJUALAN AYAM BETUTU PAON MESARI DI DESA KERTALANGU

Ni Made Mila Rosa Desmayani ^{1*}, Luh Gede Bevi Libraeni ²,
I Dewa Gede Aristana ³, Ni Wayan Anggita Dara Pratiwi ⁴, Gede Surya Mahendra ⁵
^{1*,2,3,4} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia
Jl. Tukad Pakserisan No 97 Denpasar, Indonesia
⁵ Universitas Pendidikan Ganesha
Jl. Udayana No 11 Singaraja, Indonesia
e-mail: milarosadesmayani@instiki.ac.id ^{1*}, bevi.libraeni@instiki.co.id ²,
dewa.aristana@instiki.ac.id ³, anggita.darap@instiki.ac.id ⁴, gmahendra@undiksha.ac.id ⁵

Received : Oktober, 2023

Accepted : Januari, 2024

Published : Januari, 2024

Abstrak

Dalam sebuah usaha Inovasi, peningkatan produksi dan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kemajuan sebuah perusahaan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. Namun masalah yang dihadapi oleh usaha ataupun industri kecil saat ini adalah pengelolaan industri dan pemasaran. Dengan pengabdian masyarakat terkait pendampingan UMKM pada jenis makanan tradisional ayam betutu diharapkan dapat memberikan solusi dalam peningkatan kesejahteraan UMKM. Metode penyelesaian masalah yang digunakan berdasar pada pendekatan manajemen dalam meningkatkan hasil produksi dan hasil penjualan dengan 5 (empat) tahapan pelaksanaan program yaitu perencanaan awal, identifikasi permasalahan mitra, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan hasil kegiatan. Program pengabdian masyarakat yang dilakukan adalah dengan membantu membuat logo desain untuk ayam betutu rumahan yang dikelola oleh Bapak Wayan Suartana. Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 27 Juli 2023. Kegiatan PKM dihadiri 3 orang pekerja. Berdasarkan *pretest* dan *posttest* yang dilakukan terjadi peningkatan pengetahuan dari nilai *pretest* yang sebelumnya berada pada 49,62%, pada *posttest* meningkat menjadi 81,44%. Kegiatan PKM telah berhasil dilaksanakan dan tercapai pada kondisi baik.

Kata Kunci : Branding, Logo, Pemasaran, Media Sosial

Abstract

In an Innovation effort, production improvement and marketing are very important aspects in the progress of a company. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the most strategic national economic sector and concern the livelihood of many people, thus becoming the backbone of the national economy. However, the problems faced by small businesses or industries today are industrial management and marketing. Through community dedication in assisting MSMEs in the traditional food type of "ayam betutu" (a dish made from chicken) it is hoped that solutions can be provided to enhance the welfare of MSMEs. The method of solving problems used is based on a management approach to enhance production and sales results through 5 (five) stages of program implementation: initial planning, partner problem identification, implementation, evaluation, and reporting of activity results. The community dedication program carried out involves assisting in creating a design logo for home-cooked "ayam betutu" managed by Mr. Wayan Suartana. The program was carried out on July 27th, 2023. Three workers attended the program. Based on the pretest and posttest conducted, there was an increase in knowledge from a pretest score that was previously at 49.62%, which increased to 81.44% in the posttest. The community dedication activity has been successfully implemented and achieved in good conditions.

Keywords : Branding, Logo, Marketing, Social Media

Pendahuluan

Keberadaan kuliner Ayam Betutu sebagai salah satu ikon oleh-oleh khas Bali di kota Denpasar saat ini semakin dikenal wisatawan (Chintia Pramesti & Rahanatha, 2018). Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah rumah makan di wilayah kota Denpasar, menyediakan kuliner Ayam Betutu sebagai menu utama. Selain itu kuliner Ayam Betutu juga dapat dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan (Purna & Dwikayana, 2019). Namun eksistensi kuliner Ayam Betutu sebagai ikon oleh-oleh khas Bali kepada wisatawan belum didukung dengan desain logo yang menarik. Berdasarkan atas hasil pengamatan tahap pertama didapatkan beberapa kategori kemasan yang digunakan untuk mengemas kuliner Ayam Betutu sebagai oleh-oleh, di antaranya kemasan berbahan dasar kertas, plastik dan kemasan berbahan dasar bambu (tradisional). Masing-masing kategori kemasan tersebut terdapat beberapa permasalahan. Seperti kemasan berbahan dasar kertas yang digunakan beberapa rumah makan Ayam Betutu Khas Gilimanuk, Ayam Betutu Nia, Ayam Betutu Bu Koming, dan Ayam Betutu Rama. Permasalahan pertama dilihat dari segi belum adanya logo yang paten yang dapat memudahkan masyarakat mengingat ayam betutu olahan pak wayan. Logo merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap usaha baik itu umkm atau perusahaan sudah besar, karena dengan adanya logo akan memudahkan dalam pemesanan, dll, karena dalam logo tersaji nama usaha, alamat, no hp. Permasalahan kedua, dari sisi sosial media yang masih kurang. Padahal zaman yang sudah era digital seharusnya umkm harus memiliki sosial media agar bisa berdaya saing dengan para kompetitor lainnya sesama penjual ayam betutu (Yanti, Sugiartawan, Marthana Yusa, Aditama, & Mutiarani, 2022).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu dilakukan pembenahan desain logo kertas dengan mengacu pada kriteria desain terdiri dari: menonjol, konten isi, unik dan sesuai. Menonjol yang dimaksud disini adalah peranan elemen grafis kemasan sebagai daya tarik visual meliputi: pemilihan warna, huruf, ilustrasi dan layout. Konten isi merupakan informasi yang tertera pada kemasan dan harus secara efektif dan komunikatif memberikan informasi produk yang dikemas. Unik yang dimaksud dilihat dari segi bentuk disesuaikan dengan target konsumen. Pada perancangan ini target audiensnya adalah wisatawan maka dari itu bentuk kemasan yang dirancang hendaknya memiliki keunikan dari segi bahan dan bentuk (Iswahyuni & Hendrawan, 2023). Sesuai meliputi pemilihan bahan yang tidak hanya memenuhi fungsi keindahan melainkan aspek fungsional kemasan yang mampu melindungi produk, dengan harga terjangkau. Rumusan kriteria ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan konsep desain, ide, dan *Packaging Design Brief* (Sudaryanti, Bastomi, & Sholehuddin, 2022).

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah I Wayan Suartana, S.T., seorang pengusaha ayam betutu rumahan yang biasa dikonsumsi oleh anak-anak dan orang dewasa serta untuk kegiatan keagamaan. Saat ini usaha milik mitra mengalami kendala dalam memperluas pangsa pasar karena proses penjualan masih bersifat tradisional, logo pada ayam betutu olahan pak wayan yang masih tergolong sederhana (Antari & Wulandari, 2019). Solusi yang bisa diberikan adalah dengan melakukan sosialisasi penggunaan sosial media, dan pembaharuan perancangan logo usaha ayam betutu. Hasil evaluasi bersama mitra pada kegiatan pengabdian masyarakat tersebut adalah perancangan logo memiliki peran yang besar karena Bapak Suartana mendapatkan orderan ayam betutu melalui telepon yang diperuntukan upacara keagamaan di daerah setempat, yang mana nomor telepon diperoleh dari logo produk yang sudah jelas dan terlihat menarik. Masyarakat di sekitar juga memberikan respon yang positif terhadap sosial media mitra yang dimanfaatkan untuk pemasaran (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019). Mitra juga menyampaikan rasa syukurnya karena sudah ada peningkatan dari penjualan yang secara tidak langsung memberikan laba pada usaha (Ayuni, Cangara, & Arianto, 2019). Selain itu mitra merasa sangat senang mendapatkan tambahan pengetahuan tentang media sosial, logo yang dapat memberikan aura positif terhadap kemajuan usahanya. Kegiatan berjalan dengan baik, lancar dan dirasa dapat memberikan kebermanfaatan pada mitra selain berupa pengetahuan namun juga berupa membangun identitas, membangun rasa percaya konsumen dan meningkatkan daya jual ayam betutu rumahan.

Perancangan logo kemasan diperlukan agar kuliner Ayam Betutu layak dibawa wisatawan sebagai oleh-oleh. Selain memenuhi fungsi estetis, logo kemasan hendaknya memiliki fungsi praktis yang mudah dibawa. Kehadiran logo kemasan harus mampu meningkatkan pencitraan suatu daerah dengan menonjolkan berbagai identitas khas yang menjadi daya tarik wisata. Sehingga identitas ini dapat berfungsi sebagai pembeda (diferensiasi) antara suatu daerah dengan daerah lain. Hal ini dilakukan untuk melestarikan kuliner khas daerah agar tetap eksis ditengah hadirnya berbagai kuliner luar yang dapat menggantikan keberadaan kuliner tradisional. Inovasi logo merupakan perubahan secara mencolok yang bisa menggugah kebiasaan konsumen. Peran desainer dalam hal ini sangatlah besar. Sebagai seorang desainer mesti mengerti faktor-faktor teknik berhubungan dengan kemasan dan desain untuk menghindari hasil desain yang tidak dapat diproduksi.

Beberapa pelatihan dan sosialisasi terkait branding, logo dan sosial media pada usaha kuliner juga telah beberapa kali dilaksanakan pada berbagai mitra dan memberikan dampak positif bagi mitra

(Kumala, 2022; Nugroho, Bagiarta, & Santoso, 2020; Sugiyanta, Nugroho, Marhaeni, Purnamasari, & Ayuwardani, 2023). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki 5 tahap kegiatan yang terdiri dari tahap perencanaan awal, tahap identifikasi permasalahan mitra, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan tahap pelaporan hasil kegiatan yang telah terbukti efektif dalam berbagai kegiatan PKM yang telah dilaksanakan (Desmayani, Nugraha, Wardani, & Mahendra, 2022; Kusuma et al., 2022; Libraeni, Willdahlia, Mahendra, Wardani, & Nugraha, 2022; Mahendra, Indrawan, & Surya Cipta Nugraha, 2022; Mahendra & Nugraha, 2021; Wiradika, Mahendra, & Kusumayani, 2023).

Metode

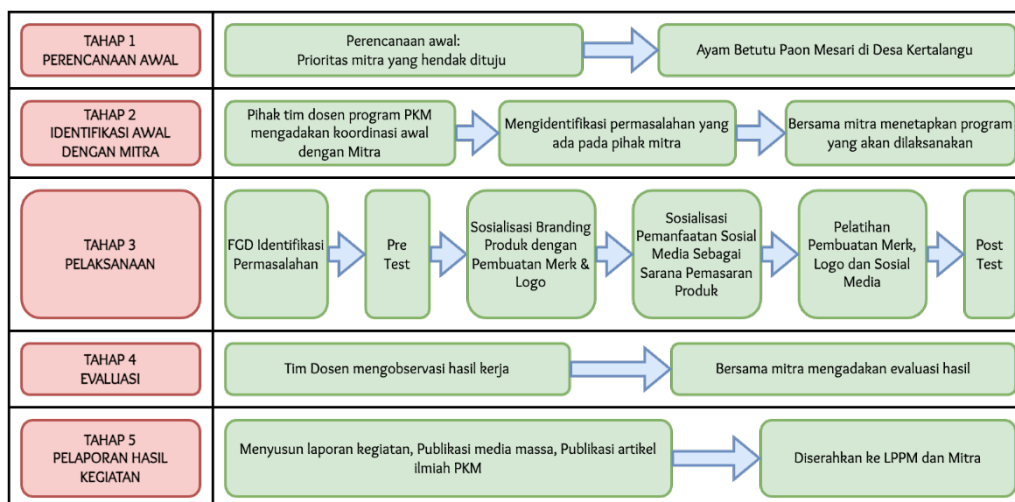
Metode pelaksanaan yang direncanakan pada kegiatan ini terdiri atas 5 tahap yaitu tahap perencanaan awal, tahap identifikasi permasalahan mitra, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi, dan tahap pelaporan hasil kegiatan. Pada tahap perencanaan awal, dilaksanakan pemilihan terhadap prioritas mitra yang dituju untuk dibantu penanganan permasalahannya. Tahap ini ditentukan bahwa mitra, yaitu Ayam Betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu, Kesiman.

Tahap kedua, identifikasi permasalahan mitra menemukan bahwa mitra mengalami beberapa permasalahan terkait usahanya. Tahap ini dimulai dengan Tim Dosen mengadakan koordinasi awal dengan mitra, mengidentifikasi permasalahan hingga menetapkan program yang akan

dilaksanakan. Ditentukan bahwa sosialisasi dan pelatihan mengenai merk dan logo serta penguasaan media sosial menjadi sorotan penting untuk meningkatkan kesejahteraan mitra.

Tahap ketiga merupakan tahap pelaksanaan. Pada tahap ini direncanakan terdapat 3 kegiatan inti untuk sosialisasi dan pelatihan mengenai merk dan logo serta penguasaan media sosial pada mitra. Kegiatan diawali dengan FGD identifikasi permasalahan mitra. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemampuan terkini oleh mitra ketika terakhir berkonsultasi dengan Tim Dosen pada tahap selanjutnya. Perbedaan pengetahuan akan membuat penyesuaian terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan. Pretest dilakukan setelahnya untuk mengukur kemampuan awal mitra. Kegiatan ini dimulai dengan sosialisasi branding produk dengan pembuatan merk dan logo, sosialisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk, dan pelatihan mengenai pembuatan merk, logo dan penggunaan sosial media oleh mitra secara praktek. Kegiatan ditutup dengan posttest yang menilai kemampuan akhir mitra.

Tahap keempat adalah evaluasi. Tim Dosen melakukan observasi hasil kinerja dan bersama mitra melakukan evaluasi hasil. Tahap terakhir adalah pelaporan hasil kegiatan yang meliputi penyusunan laporan kegiatan, publikasi media massa, publikasi artikel ilmiah, dan hasil kegiatan diserahkan kepada LPPM dan Mitra. Bagan kegiatan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1: Tahapan Kegiatan PKM

Hasil dan Pembahasan

1. Perencanaan Awal

Perencanaan Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) dilakukan dengan beberapa tahapan yang dilalui, tahapan tersebut dimulai dari pembuatan rancangan awal kegiatan, sampai ke pelaksanaan kegiatan yang dilakukan. Disusun juga materi untuk pretest dan posttest yang akan

dilaksanakan pada kegiatan PKM ini untuk mengukur tingkat pemahaman dari mitra.

2. Identifikasi Awal dengan Mitra

Tahapan identifikasi awal dengan mitra adalah langkah awal dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk Usaha Penjualan Ayam Betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu-Kesiman, yang meliputi perancangan logo dan

pelatihan media sosial. Gambaran umum tentang tahapan-tahapan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah pendekatan awal dan pertemuan dengan mitra analisis kebutuhan dan penentuan tujuan logo dan media sosial.

Ketika pendekatan awal dan pertemuan dengan Mitra, kegiatan yang dilakukan adalah menghubungi mitra, dalam hal ini Usaha Penjualan Ayam Betutu Paon Mesari, untuk menjelaskan tujuan dan manfaat dari kegiatan perancangan logo dan pelatihan media sosial. Kegiatan selanjutnya adalah menjadwalkan pertemuan awal dengan mitra untuk membahas kebutuhan, harapan, dan tujuan mereka terkait perancangan logo dan penggunaan media sosial. Ketika analisis kebutuhan, dilakukan kegiatan wawancara atau diskusi mendalam dengan mitra untuk memahami lebih lanjut tentang identitas bisnis, nilai-nilai yang ingin disampaikan melalui logo, dan tujuan penggunaan media sosial, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang harus diwakili dalam logo, seperti citra bisnis, keunikan produk (Ayam Betutu Paon Mesari), dan pesan yang ingin disampaikan. Ketika penentuan tujuan logo dan media sosial, bersama mitra, merumuskan tujuan yang ingin dicapai melalui perancangan logo dan penggunaan media sosial, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, atau meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dalam keseluruhan proses ini, kerjasama dan komunikasi yang baik antara tim yang melaksanakan kegiatan dan mitra sangat penting untuk mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan dan harapan yang telah ditetapkan.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan Kegiatan PKM dilakukan dalam 1 kali kegiatan baik dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Kegiatan sosialisasi perancangan logo dan pelatihan media sosial pada usaha penjualan ayam betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu-Kesiman dilaksanakan selama 1 hari, yaitu pada hari Kamis tanggal 27 Juli 2023. Kegiatan dilakukan di Jalan Pucuk Bang, Gang Uma Anyar No 7, Kertalangu, Kesiman Denpasar.

Kegiatan yang dilaksanakan bersama mitra Usaha Penjualan Ayam Betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu-Kesiman adalah kegiatan pretest, sosialisasi branding produk dengan pembuatan merk & logo, sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, pelatihan pembuatan merk, logo, dan sosial media, dan ditutup dengan kegiatan posttest.

Sebelum memulai rangkaian kegiatan, dilakukan pretest untuk mengukur pengetahuan awal dan pemahaman mitra terkait branding produk, pembuatan merk & logo, serta penggunaan media sosial dalam pemasaran produk. Pretest ini akan memberikan gambaran awal mengenai sejauh mana pengetahuan mitra tentang topik-topik tersebut. Sosialisasi branding produk dengan pembuatan

merk & logo memiliki kegiatan berupa pengenalan konsep branding, dimana mitra diberi pemahaman tentang pentingnya memiliki identitas merek yang kuat untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Konsep dasar branding dijelaskan, termasuk nilai-nilai, misi, dan visi yang ingin diusung oleh merek ayam betutu paon mesari. Pembuatan merk dan logo bersama dengan mitra, dilakukan sesi perancangan merk dan logo. Diskusi kreatif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik unik dari usaha ayam betutu paon mesari. Dengan bimbingan dari fasilitator, mitra akan terlibat dalam proses kreatif ini untuk menghasilkan merk dan logo yang merefleksikan identitas mereka.

Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk, diberikan kesadaran bahwa pentingnya media sosial dalam pemasaran mitra diberi wawasan tentang peran media sosial dalam mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan potensial. Manfaat berbagai platform media sosial (seperti instagram, facebook, twitter, dll.) Dalam konteks pemasaran usaha mereka dijelaskan. Strategi konten mitra diajarkan tentang jenis konten yang efektif untuk diposting di media sosial, seperti foto-foto menarik dari hidangan ayam betutu, promosi spesial, testimoni pelanggan, dan lainnya. Mereka juga mempelajari tentang kepentingan menjaga konsistensi dalam pesan dan gaya visual.

Pada pelatihan pembuatan merk, logo, dan sosial media, dibuatkan panduan praktis pembuatan merk dan logo dalam sesi pelatihan ini, mitra diajarkan secara praktis bagaimana membuat atau mengedit logo mereka menggunakan perangkat lunak atau alat desain sederhana. Mereka diberi panduan langkah demi langkah untuk menghasilkan logo yang sesuai dengan visi merek mereka. Pelatihan penggunaan media sosial mitra diberikan panduan praktis tentang cara mengelola akun media sosial mereka. Ini termasuk pembuatan posting, penggunaan hashtag, menjaga interaksi dengan pelanggan, mengukur kinerja posting, dan mengatasi masalah umum di media sosial.

Setelah rangkaian kegiatan selesai, dilakukan posttest untuk mengukur sejauh mana pengetahuan dan pemahaman mitra telah meningkat setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Posttest ini akan membantu mengukur dampak dari kegiatan yang dilaksanakan.

Keseluruhan rangkaian kegiatan ini bertujuan untuk memberikan mitra pemahaman yang lebih baik tentang branding, pembuatan merk & logo, serta pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Melalui sosialisasi dan pelatihan ini, diharapkan mitra dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan profesional untuk usaha mereka, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk "Ayam Betutu Paon Mesari".



Gambar 1. Bumbu Masakan Ayam Betutu oleh Mitra



Gambar 3: Hasil Packaging Ayam Betutu oleh Mitra

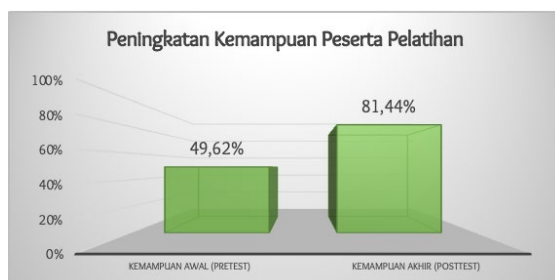


Gambar 4: Foto Bersama Mitra dan Dosen Pelaksana PKM

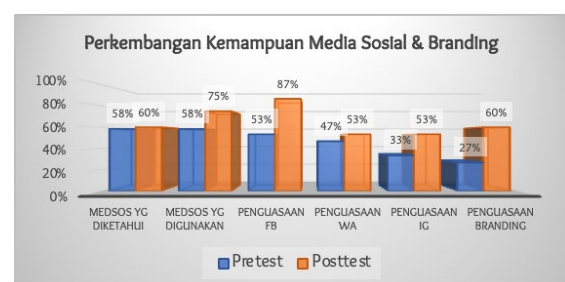
4. Evaluasi

Berdasarkan hasil pretest, posttest dan kuisioner yang telah dilaksanakan terhadap 3 orang peserta pelatihan yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini secara penuh, menunjukkan hasil yang positif dari masing-masing aspek yang menjadi indikator keberhasilan sosialisasi.

Terdapat peningkatan yang cukup tinggi antara kondisi sebelum dan sesudah pelatihan yang ditunjukkan dari hasil rata-rata pretest dan posttest, dimana sebelum kegiatan kemampuan peserta pelatihan hanya 49,62% dan meningkat menjadi 81,44% pasca kegiatan.

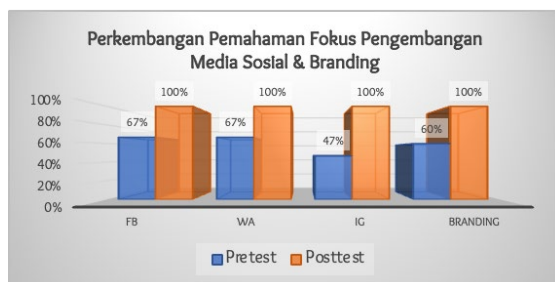


Gambar 5: Grafik Peningkatan Kemampuan Peserta Pelatihan (Pretest dan Posttest)



Gambar 6: Grafik Perbandingan Pretest dan Posttest pada Indikator Perkembangan Kemampuan Media Sosial

Pada gambar 6 menunjukkan grafik perbandingan pretest dan posttest pada indikator perkembangan kemampuan media sosial yang memiliki indikator media sosial yang diketahui, media sosial yang digunakan, penguasaan penggunaan Facebook, penguasaan penggunaan WhatsApp, penguasaan penggunaan Instagram serta penguasaan Branding. Dari grafik tersebut dapat dilihat pada pretest, kemampuan sosial media terendah terdapat pada branding yang hanya diketahui sedikit dari peserta namun sama sekali tidak pernah melakukannya. Setelah dilakukan posttest pada seluruh peserta, mereka menjadi mengetahui seluruh media sosial dan branding. Facebook menjadi faktor dominan dalam hal yang ingin dikuasai oleh peserta pelatihan.



Gambar 7: Grafik Perbandingan Pretest dan Posttest pada Indikator Perkembangan Pemahaman Fokus Pengembangan Media Sosial

Pada gambar 7 menunjukkan grafik perbandingan pretest dan posttest pada indikator perkembangan pemahaman fokus pengembangan media sosial yang memiliki indikator fokus pada Facebook, fokus pada WhatsApp, fokus pada Instagram serta fokus pada Branding. Dari grafik tersebut dapat dilihat pada pretest dan posttest, peserta sosialisasi pada pretest belum tertarik pada penguasaan penggunaan instagram. Setelah diadakan posttest, fokus mitra berharap untuk menguasai perkembangan di segala aspek.



Gambar 8: Grafik Perbandingan Pretest dan Posttest pada Indikator Perkembangan Pemahaman Fokus Pembuatan Konten

Pada gambar 8 menunjukkan grafik perbandingan pretest dan posttest pada indikator perkembangan pemahaman fokus pembuatan konten yang memiliki indikator fokus pada foto, text, timing dan tata bahasa. Dari grafik tersebut dapat dilihat pada pretest tidak jauh berbeda antar

indikator, namun fokus didominasi pada kualitas foto pada sosial media. Pada hasil posttest menunjukkan bahwa foto dan text menjadi fokus utama pada fokus pembuatan konten.



Gambar 9: Grafik Perbandingan Pretest dan Posttest pada Indikator Perkembangan Pemahaman Manfaat Penggunaan Media Sosial terhadap Bisnis

Pada gambar 9 menunjukkan grafik perbandingan pretest dan posttest pada indikator perkembangan pemahaman manfaat penggunaan media sosial terhadap bisnis yang memiliki manfaat penggunaan sosial media pada segmen promosi, persaingan usaha, memudahkan penjualan, menguntungkan usaha, dan akses luas. Dari grafik tersebut dapat dilihat pada pretest tidak jauh berbeda antar indikator, namun manfaat yang paling rendah dirasakan pada segmen persaingan usaha dan memudahkan penjualan. Pada hasil posttest menunjukkan bahwa manfaat sosial media paling besar dirasakan pada promosi usaha dan persaingan usaha.

Simpulan dan Saran

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Perancangan Logo dan Pelatihan Media Sosial pada Usaha Penjualan Ayam Betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu-Kesiman” dapat disimpulkan berhasil dilaksanakan. Perancangan Logo dan Pelatihan Media Sosial pada Usaha Penjualan Ayam Betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu-Kesiman dapat dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan harapan tim pelaksana. Sosialisasi dilaksanakan dengan baik yang ditunjukkan dengan peningkatan kemampuan peserta pelatihan dari 49,62% meningkat menjadi 81,44% berdasarkan hasil pretest dan posttest selama kegiatan sosialisasi. Adanya respon yang antusias dan positif dari mitra dalam kegiatan Perancangan Logo dan Pelatihan Media Sosial pada Usaha Penjualan Ayam Betutu Paon Mesari di Desa Kertalangu-Kesiman

Daftar Rujukan

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 41–51.

- Antari, N. N. W., & Wulandari, R. (2019). Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 3(01). Retrieved June 20, 2023, from <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/7805>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *JURNAL PENELITIAN KOMUNIKASI DAN OPINI PUBLIK*, 23(2). Retrieved June 20, 2023, from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/2382>
- Chintia Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 113.
- Desmayani, N. M. M. R., Nugraha, P. G. S. C., Wardani, N. W., & Mahendra, G. S. (2022). Pelatihan Pengelolaan Laporan Keuangan Sederhana Bagi UMKM The Sleepy Jon Gianyar Bali. *Jurnal Widya Laksmi*, 2(1), 15–20.
- Iswahyuni, A. D., & Hendrawan, A. K. (2023). Redesain Kemasan Produk Aneka Keripik Menggunakan Metode Kansei Engineering di Desa Pesanggrahan Kesugihan. *Ocean Engineering*, 2(3), 53–71.
- Kumala, N. A. (2022). Optimalisasi Produk Camilan Dengan Manajemen Produk Dan Pemasaran Melalui Media Sosial. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 1–6.
- Kusuma, A. S., Muku, I. D. M. K., Jayanegara, I. N., Setiawan, I. K., Mahendra, G. S., & Desmayani, N. M. M. R. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk untuk Menunjang Strategi Pemasaran Bagi IKM Bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(2), 216–225.
- Libraeni, L. G. B., Willdahlia, A. G., Mahendra, G. S., Wardani, N. W., & Nugraha, P. G. S. C. (2022). Pelatihan Penentuan Harga Pokok Penjualan Pada Toko Kue Dapur Friska. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JURPIKAT)*, 3(2), 255–265.
- Mahendra, G. S., Indrawan, I. P. Y., & Surya Cipta Nugraha, P. G. (2022). Pelatihan Peningkatan Pemahaman Penggunaan Facebook dan Instagram pada Kelompok Petani Vanili dalam Penyebaran Informasi Pertanian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 2(1), 221–232.
- Mahendra, G. S., & Nugraha, P. G. S. C. (2021). Pelatihan Perangkat Desa dalam Penggunaan Sistem Pengaduan Online Berbasis Web (EC-Resolver) Untuk Menuju Desa Digital. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(3), 918–929.
- Nugroho, A., Bagiarta, I. G. N. N., & Santoso, J. (2020). PKM Pembuatan Logo Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Social Media pada Pabrik Roti “HM” Karangasem. *WIDYABHAKTI: Jurnal Ilmiah Populer*, 2(2), 117–122.
- Purna, I. M., & Dwikayana, K. (2019). Betutu Bali: Menuju Kuliner Diplomasi Budaya Indonesia. *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya*, 11(2), 265–280.
- Sudaryanti, D., Bastomi, M., & Sholehuddin, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging dan Packing di RW 01 Kelurahan Kedungkandang Kota Malang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 434–441.
- Sugiyanta, Nugroho, B. S., Marhaeni, S., Purnamasari, E., & Ayuwardani, M. (2023). Integrated Digital Marketing Sebagai Solusi Peningkatan Pendapatan Makanan Kecil Khas Daerah (MKKD) Sentra Industri Brem Wonogiri. *Surya Abdimas*, 7(1), 94–104.
- Wiradika, I. N. I., Mahendra, G. S., & Kusumayani, N. M. N. (2023). Pengembangan Karakter Kebekerjaan dengan Kerangka Profil Pancasila dan Budaya Kerja. *Community Development Journal*, 4(2), 4302–4308.
- Yanti, C. P., Sugiartawan, P., Marthana Yusa, M., Aditama, P. W., & Mutiarani, R. A. (2022). Kegiatan Bimbingan Teknis Animasi Untuk Pembelajaran dan Analisis Media Sosial pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 104–111.