



## PERANCANGAN KONTEN DIGITAL DAN MEDIA CETAK CATERING MARIYUMM

Siwi Anjar Sari<sup>1</sup>, Adrian Permana Zen<sup>2</sup>, Intan Kusuma Ayu<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Telkom University

**Abstrak** Dalam era perkembangan teknologi yang pesat, produk visual menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Pemanfaatan konten digital dan media cetak tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga berperan dalam membangun identitas merek, meningkatkan daya tarik visual, serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital, seperti Instagram, sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Mariyumm Catering merupakan salah satu UMKM yang membutuhkan dukungan dalam pengembangan media promosi visual guna meningkatkan daya saing dan memperluas target pasarnya. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim abdimas berperan dalam membantu perancangan konten digital dan media cetak yang sesuai dengan karakter usaha, kebutuhan promosi, serta segmentasi pasar Mariyumm Catering. Produk visual yang dirancang diharapkan dapat memperkuat citra usaha, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, dan mendukung aktivitas pemasaran secara lebih terstruktur. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara desain komunikasi visual, teknologi digital, dan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Dengan adanya pengembangan produk visual yang tepat, UMKM dapat memiliki media promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan profesional, sehingga mampu meningkatkan potensi bisnis serta keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

**Kata kunci:** UMKM, Konten digital, Media cetak

**Abstract** In the era of rapid technological development, visual products have become an important element in marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia. The use of digital content and printed media not only serves as a promotional tool, but also plays a significant role in building brand identity, enhancing visual appeal, and expanding market reach. This is increasingly relevant with the growing use of digital platforms, such as Instagram, as effective marketing communication channels to reach a wider audience. Mariyumm Catering is one of the UMKM that requires support in developing visual promotional media to improve its competitiveness and expand its target market. Through this community service program, the team assisted in designing digital content and printed media that align with the business characteristics, promotional needs, and market segmentation of Mariyumm Catering. The visual products developed are expected to strengthen the business image, increase consumer awareness of the brand, and support more structured marketing activities. This program demonstrates that the integration of visual communication design, digital technology, and marketing strategy plays an important role in supporting the growth of MSMEs. With appropriate visual product development, UMKM can create promotional media that are more attractive, communicative, and professional, thereby increasing business potential and supporting long-term business sustainability.

**Keyword:** UMKM, Digital Content, Print Media

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memperkenalkan, memasarkan, dan membangun citra produknya. Dalam konteks pemasaran modern, produk visual menjadi salah satu elemen penting karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Visual dalam

bentuk fotografi produk, desain konten media sosial, poster, katalog, maupun media cetak dapat membantu pelaku usaha membangun persepsi yang lebih profesional di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya komunikasi merek secara konsisten untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat posisi usaha di pasar (Kotler & Keller, 2016).

Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM, pemanfaatan produk visual menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik usaha dan memperluas jangkauan pasar. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto dan penyerapan tenaga kerja nasional. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyebutkan bahwa UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM, termasuk melalui strategi branding dan pemasaran visual, menjadi aspek penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital, banyak UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram karena memiliki karakter visual yang kuat dan memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk, layanan, serta cerita merek secara lebih kreatif. Media sosial juga berperan dalam memperluas komunikasi pemasaran karena dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi, dan memperkuat keterlibatan audiens terhadap merek. Penelitian Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial dan teknologi komunikasi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern, termasuk dalam pengelolaan konten, komunikasi merek, dan hubungan dengan konsumen.

Instagram memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan komunikasi visual melalui foto, video pendek, desain konten, caption, tagar, serta fitur interaktif seperti komentar, likes, share, dan insight. Fitur-fitur tersebut dapat membantu pelaku usaha memahami respons audiens serta mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Meta menjelaskan bahwa Instagram for Business dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan baru, mengembangkan audiens, dan membangun keterlibatan dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang strategis bagi pengembangan UMKM.

Selain media digital, media cetak juga tetap memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan promosi UMKM. Media cetak seperti poster, brosur, katalog menu, banner, dan materi

promosi lainnya dapat memperkuat penyampaian informasi secara langsung kepada konsumen. Kombinasi antara media digital dan media cetak memungkinkan UMKM memiliki strategi komunikasi visual yang lebih menyeluruh. Media digital berperan dalam memperluas jangkauan promosi, sedangkan media cetak mendukung kebutuhan komunikasi secara fisik, terutama dalam kegiatan penjualan langsung, pameran, acara, maupun interaksi dengan pelanggan.

Salah satu UMKM yang membutuhkan penguatan dalam aspek komunikasi visual adalah Mariyumm Catering. Mariyumm Catering merupakan usaha catering makanan yang berfokus pada penyediaan layanan makanan untuk keluarga dan berbagai acara. Usaha ini mengusung tagline “Serving Family Favourite” yang menunjukkan orientasi layanan pada kebutuhan makanan keluarga. Dalam menjalankan usahanya, Mariyumm Catering telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi serta pemesanan. Namun, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing, diperlukan pengembangan identitas visual dan media promosi yang lebih terarah, konsisten, dan profesional.

Permasalahan yang dihadapi oleh Mariyumm Catering berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat karakter visual merek serta membangun ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Dalam bidang kuliner, tampilan visual memiliki pengaruh besar terhadap persepsi calon pelanggan karena konsumen sering kali menilai kualitas produk makanan melalui tampilan foto, komposisi visual, warna, dan penyajian informasi. Identitas visual yang konsisten dapat membantu sebuah merek lebih mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor. Keller (2013) menjelaskan bahwa elemen merek seperti nama, logo, simbol, warna, dan komunikasi visual berperan penting dalam membangun brand equity atau ekuitas merek. Sejalan dengan itu, Aaker (2014) menekankan bahwa merek yang kuat perlu memiliki identitas yang jelas, relevan, dan mampu membangun asosiasi positif di benak konsumen.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat memberikan dukungan kepada Mariyumm Catering melalui perancangan konten digital dan media cetak. Kegiatan ini dilakukan dengan mengintegrasikan pendekatan fotografi, desain komunikasi visual, tipografi, tata letak, dan pengelolaan media sosial. Produk yang dirancang mencakup desain template konten Instagram serta media promosi cetak yang disesuaikan dengan karakter usaha dan kebutuhan mitra. Penggunaan digital marketing bagi UMKM dinilai penting karena dapat membantu pelaku usaha tetap kompetitif, memperluas akses pasar, dan membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen (Hadi & Zakiah, 2021).

Kegiatan pengabdian ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antara keilmuan seni rupa dan desain komunikasi visual dalam membantu UMKM mengembangkan strategi branding.

Melalui perancangan visual yang tepat, UMKM tidak hanya memperoleh media promosi yang menarik, tetapi juga memiliki dasar komunikasi merek yang lebih kuat. Oleh karena itu, program ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mitra dalam meningkatkan kualitas pemasaran, memperkuat identitas usaha, meningkatkan brand awareness, serta mendukung pertumbuhan bisnis Mariyumm Catering secara berkelanjutan.

## **Metode**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan tim dosen dan mahasiswa dari Program Studi Seni Rupa dan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, bersama mitra UMKM Mariyumm Catering. Proyek ini dirancang untuk merespons kebutuhan mitra dalam meningkatkan kualitas branding melalui media digital, dengan fokus utama pada produksi konten Reels Instagram. Tahap pertama diawali dengan diskusi dan pemetaan kebutuhan mitra, yang mengungkapkan bahwa Mariyumm membutuhkan strategi komunikasi visual yang kuat dan konsisten untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam pertemuan awal, tim Abdimas dan mitra mengidentifikasi tantangan utama dalam pembuatan konten digital yang menarik dan representatif terhadap citra merek. Berdasarkan hasil diskusi tersebut, tim menyusun konsep konten visual yang menekankan pada narasi kekeluargaan, kualitas makanan rumahan, dan kehangatan sebagai identitas utama brand Mariyumm. Proses produksi konten dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Pertama, tim melakukan pra-produksi berupa penyusunan konsep naratif dan visual, storyboard, serta identifikasi elemen pendukung seperti tone warna, tipografi, musik latar, dan gaya pengambilan gambar. Tahapan ini juga mencakup riset tren audio dan hashtag populer di Instagram untuk memastikan konten Reels memiliki peluang jangkauan yang lebih besar secara organik. Pada tahap produksi, tim dosen dan mahasiswa melakukan pengambilan gambar langsung di dapur dan lokasi usaha Mariyumm. Aktivitas yang direkam meliputi proses memasak, penyusunan menu, pelayanan pelanggan, hingga testimoni dari konsumen. Dokumentasi dilakukan dalam format vertikal 9:16 yang sesuai dengan format Reels Instagram. Selanjutnya, pada tahap pasca-produksi, tim mengedit video, menyusun narasi visual, menyisipkan elemen identitas visual seperti logo dan warna khas, serta menyesuaikan durasi video maksimal 60 detik agar sesuai dengan algoritma Instagram. Selain konten video, tim juga mengembangkan template visual digital yang dapat digunakan oleh mitra secara mandiri dalam memproduksi konten selanjutnya. Template ini mencakup layout teks, tipografi, serta skema warna yang seragam, guna menjaga konsistensi branding visual Mariyumm kedepannya. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa secara aktif dalam seluruh proses produksi, mulai dari perencanaan hingga pengolahan konten. Hal ini memberikan pengalaman belajar berbasis praktik

langsung di lapangan, sekaligus memperkuat relevansi pembelajaran akademik dengan kebutuhan nyata industri kreatif. Keterlibatan mahasiswa menjadi bagian penting dari proses pengabdian karena memungkinkan adanya transfer pengetahuan dua arah antara institusi pendidikan dan pelaku UMKM. Secara keseluruhan, metode pelaksanaan kegiatan ini menekankan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra. Dengan fokus pada produksi konten Reels Instagram dan penguatan visual branding digital, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang tepat guna dan berkelanjutan bagi pengembangan usaha Mariyumm Catering di era digital.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan mitra, branding digital menjadi salah satu aspek penting yang perlu dikembangkan oleh Mariyumm Catering dalam memperluas jangkauan pasar. Sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa katering, Mariyumm tidak hanya membutuhkan kualitas produk makanan yang baik, tetapi juga strategi komunikasi visual yang mampu memperkenalkan layanan secara profesional kepada calon pelanggan, event organizer, dan masyarakat umum. Kehadiran branding digital yang konsisten dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, membangun kredibilitas, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi antara usaha dan konsumen. Melalui konten visual yang menarik, Mariyumm Catering dapat menampilkan produk, layanan, testimoni, portofolio acara, hingga nilai-nilai yang menjadi karakter utama usahanya. Konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra merek dan menyampaikan cerita di balik layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, branding digital dapat membantu Mariyumm membentuk persepsi positif di benak konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan katering yang diberikan.

Selain itu, penggunaan platform digital memungkinkan mitra untuk membangun interaksi yang lebih aktif dengan audiens. Fitur seperti komentar, pesan langsung, likes, share, dan insight pada media sosial dapat dimanfaatkan untuk memahami kebutuhan serta respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Melalui data tersebut, mitra dapat mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah dilakukan dan menyesuaikan konten berikutnya agar lebih sesuai dengan karakter target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa branding digital tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga mencakup pengelolaan komunikasi, keterlibatan pelanggan, dan pengambilan keputusan berbasis data. Berikut merupakan hasil perancangannya:



Gambar1. Desain solusi

Sebagai bentuk solusi atas kebutuhan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat merancang serangkaian template konten digital yang dapat digunakan oleh Mariyumm Catering dalam aktivitas promosi. Template ini dirancang agar fleksibel, mudah disesuaikan, dan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh mitra. Perancangan template dilakukan dengan mempertimbangkan aspek identitas visual, keterbacaan informasi, komposisi desain, pemilihan warna, tipografi, serta kesesuaian dengan karakter usaha. Dengan adanya template tersebut, mitra memiliki media siap pakai untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promo, paket catering, dokumentasi acara, maupun pesan-pesan branding lainnya secara lebih konsisten dan profesional.

Hasil perancangan ini diharapkan dapat membantu mengatasi keterbatasan mitra dalam memproduksi konten digital secara mandiri. Sebelumnya, pelaku UMKM sering kali menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi visual karena keterbatasan sumber daya, waktu, dan keahlian desain. Melalui penyediaan template, proses produksi konten menjadi lebih mudah dan terarah. Mitra dapat mengganti elemen tertentu, seperti foto produk, teks promosi, harga, atau informasi acara, tanpa harus merancang ulang seluruh tampilan dari awal. Hal ini memberikan efisiensi dalam pengelolaan media sosial sekaligus menjaga profesionalisme tampilan visual pada setiap publikasi.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa perancangan branding digital perlu disesuaikan dengan filosofi dan karakter usaha mitra. Pada Mariyumm Catering, konsep visual diarahkan untuk mencerminkan citra usaha yang dekat dengan keluarga, hangat, terpercaya, dan sesuai dengan tagline “Serving Family Favourite”. Dengan pendekatan tersebut, desain tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merepresentasikan

nilai dan keunikan usaha. Identitas visual yang dirancang secara konsisten dapat membantu membangun pembeda antara Mariyum Catering dengan kompetitor sejenis.

Lebih lanjut, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Mariyum Catering sebagai mitra utama, tetapi juga membuka peluang penerapan pendekatan serupa bagi pelaku UMKM lainnya. Setiap UMKM memiliki karakter, nilai, dan kebutuhan komunikasi yang berbeda, sehingga strategi branding perlu dirancang secara kontekstual. Melalui pendekatan desain komunikasi visual, tim abdimas dapat membantu pelaku usaha mengembangkan identitas merek yang lebih kuat, autentik, dan mudah dikenali oleh target pasar.

Dengan demikian, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa pengembangan branding digital melalui template konten visual merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mendukung peningkatan kualitas promosi UMKM. Perancangan visual yang terstruktur dapat membantu mitra membangun konsistensi merek, memperkuat citra usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan komunikasi pemasaran. Dalam jangka panjang, strategi ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan bisnis Mariyum Catering dan menjadi model pendampingan yang dapat diterapkan pada UMKM lain yang membutuhkan penguatan identitas visual dan pemasaran digital.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan branding digital memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan visibilitas, kredibilitas, dan daya saing Mariyum Catering sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner. Dalam era digital, keberadaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media strategis untuk membangun identitas merek, memperkenalkan layanan, serta menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan calon pelanggan dan masyarakat luas. Perancangan template konten digital yang dilakukan oleh tim abdimas menjadi salah satu solusi untuk membantu mitra dalam mengelola komunikasi visual secara lebih konsisten dan profesional. Template tersebut dirancang agar mudah digunakan, fleksibel, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi Mariyum Catering, seperti informasi produk, paket catering, dokumentasi acara, testimoni pelanggan, maupun penawaran khusus. Dengan adanya media visual yang terstruktur, mitra dapat lebih mudah menyampaikan pesan merek dan memperkuat citra usaha di berbagai platform digital. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa branding digital yang efektif perlu disesuaikan dengan karakter, filosofi, dan nilai utama dari usaha mitra. Pada Mariyum Catering, pendekatan visual diarahkan untuk mencerminkan citra usaha yang hangat, dekat dengan keluarga, terpercaya, dan sesuai dengan tagline “Serving Family

Favourite”. Dengan demikian, desain tidak hanya berperan sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memperkuat identitas dan posisi merek di tengah persaingan bisnis catering. Secara keseluruhan, program abdimas ini memberikan kontribusi dalam membantu Mariyum Catering meningkatkan kualitas media promosi digital, membangun konsistensi identitas visual, serta memperluas peluang jangkauan pasar. Selain bermanfaat bagi mitra utama, pendekatan ini juga berpotensi diterapkan pada UMKM lainnya yang membutuhkan penguatan branding dan strategi komunikasi visual. Oleh karena itu, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pendampingan yang berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan UMKM melalui integrasi desain komunikasi visual dan pemasaran digital.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. DOI: 10.36618/competitive.v16i1.1171.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah dorong UMKM naik kelas, tingkatkan kontribusi terhadap ekspor Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.