



KOMUNIKASI VISUAL MELALUI FOTO PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK UMKM

Wulan Purnama Sari¹ dan Lydia Irena²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: lydiairena@gmail.com

ABSTRACT

The condition of the COVID-19 pandemic has caused many changes that must be made in various aspects of life, including the economic sector and especially MSME business actors. In order to survive, MSME business actors must make changes, business activities that were initially carried out offline must now also be carried out online. This change requires adjustments, especially regarding the visuals of the product, therefore it is necessary to carry out PKM activities with the aim of assisting MSME players in taking product photos as part of visual communication to increase product selling value and promotional means. PKM activities are carried out with MSME partners engaged in the culinary field under the brand name Mie Ayam Marah. The PKM method is carried out through training and assistance in the implementation of product photos. The results of the product photos are used as a means of E-Marketing by utilizing social media and online delivery applications. Visual appearance is an important part of E-Marketing which aims to provide information and attract consumer attention to products. As a recommendation, the team gave suggestions to carry out further PKM activities regarding the preparation of a menu book that combines visual communication and copy writing. As well as PKM activities to provide education for partners related to E-marketing and social media.

Keywords: visual communication, MSMEs, product photos, photography

ABSTRAK

Kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan banyak perubahan yang harus dilakukan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk didalamnya sektor ekonomi dan khususnya pelaku usaha UMKM. Agar dapat tetap bertahan pelaku usaha UMKM harus melakukan perubahan, kegiatan usaha yang awalnya dilakukan secara *offline* sekarang harus dilakukan juga secara *online*. Perubahan ini membutuhkan penyesuaian terutama terkait visual dari produk, oleh karenanya perlu dilakukan kegiatan PKM dengan tujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam hal melakukan foto produk sebagai bagian dari komunikasi visual untuk meningkatkan nilai jual produk dan sarana promosi. Kegiatan PKM dilakukan dengan mitra UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan nama merek Mie Ayam Marah. Metode PKM dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan pelaksanaan foto produk. Hasil dari foto produk tersebut digunakan sebagai sarana E-Marketing dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan antar *online*. Tampilan visual merupakan bagian penting dalam E-Marketing yang berujuan untuk memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen atas produk. Sebagai rekomendasi, tim memberikan saran untuk melakukan kegiatan PKM lanjutan mengenai penyusunan buku menu yang menggabungkan komunikasi visual dan *copy writing*. Serta kegiatan PKM untuk memberikan edukasi bagi mitra terkait E-marketing dan media sosial.

Kata Kunci: komunikasi visual, UMKM, foto produk, fotografi

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang dimulai sejak kwartal awal tahun 2020 di Indonesia telah menyebabkan banyak problematika, tidak hanya mengenai masalah kesehatan namun COVID-19 ini juga berdampak pada kehidupan sosial masyarakat, mulai dari lingkup ekonomi, pendidikan, sosial (Dewi, 2020; Kennedy & Suhendarto, 2020; Kristian Pakpahan, 2020; Pradana et al., 2020; Syafrida & Hartati, 2020). Kondisi pandemi selama satu tahun terakhir ini menuntut banyak dilakukan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Perubahan ini dikenal dengan nama *new normal* atau kebiasaan baru, pemerintah telah menyusun protokol *new normal* yang dapat dilihat dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang panduan pencegahan dan pengendalian *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di tempat kerja perkantoran dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi. (Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020, 2020)

Protokol *new normal* ini, termasuk memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak, protokol ini wajib diterapkan di tempat publik (Pragholapati, 2020; Rab et al., 2020). Pemerintah bahkan melakukan kampanye publik terkait protokol *new normal* ini, hal ini dilakuakn sebagai bentuk upaya pencegahan dan pengendalian Covid-19. Upaya pemerintah ini termasuk di dalamnya adalah pemulihan ekonomi sebagai dampak dari krisis kesehatan akibat Covid-19 (Muhyiddin, 2020).

Kondisi pandemi Covid-19 berdampak pada perlambatan perekonomian dunia, termasuk Indonesia di dalamnya. Hal ini telah banyak disampaikan oleh berbagai lembaga studi, contohnya United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD), lembaga konsultan McKinsey, Internatioan Labour Organization (ILO), Economis Intelligence Unit, dsb. Lembaga-lembaga tersebut melaporkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada negara-negara berkembang akibat defisit anggaran dan beban utang, kemudian juga membawa dampak pada penyempitan lapangan pekerjaan dan peningkatan pengangguran. (Muhyiddin, 2020)

Dampak ekonomi juga tentunya dirasakan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dimana kondisi pandemi menyebabkan terjadinya penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat dan juga kinerja produksi serta eksistensi dari UMKM sendiri (Bahtiar & Saragih, 2020; Kristian Pakpahan, 2020). UMKM yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia mengalami kendala dan bahkan penurunan, terutama dalam hal penurunan penjualan, aspek pembiayaan, masalah dalam hal distribusi barang, masalah mendapatkan baham baku mentah. Hal ini kemudian ditambah dengan kebijakan pemerintah terkait protokol di *new normal*, dimana terdapat batasan dalam hal jumlah pengunjung dan waktu kunjungan.

Dampak ekonomi ini, kemudian berupaya diatasi UMKM dengan memanfaatkan E-Marketing sebagai sarana pemasaran baru (Anugrah, 2020; Awali, 2020; Handayani & Rasyid, 2015). E-Marketing ini dianggap sebagai salah satu inovasi yang dapat menjawab kendala yang dihadapi UMKM terkait kondisi pandemi saat ini. E-Marketing ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan situs *marketplace* atau E-Commerce. Untuk mencapai hasil yang efektif dari pemanfaatan E-Commerce ini diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat, komunikasi pemasaran ini meliputi *brand storytelling* yang di dalamnya mencakup *copywriting* dan visual dari produk. Hal ini penting untuk dilakukan karena dalam E-Marketing dibutuhkan informasi yang jelas mengenai produk dan visual dari produk untuk dapat menarik konsumen.

Hal ini kemudian menimbulkan permasalahan baru bagi UMKM, yaitu terkait pemanfaatan E-Marketing, karena membutuhkan jaringan, gawai pendukung dan juga informasi yang lengkap (*copywriting*) serta tampilan visual dari produk yang dipasarkan. Beberapa penelitian terdahulu telah memperlihatkan peran penting yang dimiliki komunikasi visual dalam hal pemasaran, contohnya komunikasi visual dalam industri pariwisata dan terkait desain kemasan, komunikasi visual juga memiliki peran penting di era digital (Sari & Irena, 2020; Sukirno, 2020; Widiastuti, 2015). Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa kondisi pandemi membawa dampak negatif terhadap sektor ekonomi, khususnya UMKM. Salah satu solusi untuk menghadapinya adalah dengan memanfaatkan E-Marketing. Pemanfaatan E-Marketing ini harus didukung dengan *copywriting* dan juga visual produk. Namun, tidak semua UMKM memiliki kemampuan dan fasilitas untuk dapat menerapkan hal tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan bantuan dan pendampingan lebih lanjut berupa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM).



Pembahasan analisis situasi telah menjelaskan dampak negatif dari ekonomi pada sektor ekonomi, khususnya UMKM (Bahtiar & Saragih, 2020; Kristian Pakpahan, 2020; Muhyiddin, 2020). Salah satu UMKM yang turut terkena dampak adalah Mie Ayam Marah. Mie Ayam Marah berlokasi di Bekasi dan merupakan UMKM dalam sektor usaha kuliner. Mie Ayam Marah memiliki 5 karyawan yang terbagi dalam 2 *shift*, dengan waktu operasional hari Senin – Minggu mulai dari pukul 07.00 – 21.00 WIB. Lokasi usaha Mie Ayam Marah dapat dilihat pada Gambar 1.

Sejak kondisi pandemi, Mie Ayam Marah mengalami penurunan jumlah penjualan. Sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, Mie Ayam Marah mulai memanfaatkan *platform* media sosial dan juga *marketplace* sebagai sarana pemasaran. *Marketplace* yang digunakan oleh Mie Ayam Marah termasuk GoFood dan GrabFood. Usaha peningkatan penjualan melalui *marketplace* dan media sosial ini menemui kendala karena UMKM Mie Ayam Marah tidak memiliki sumber daya yang memadai terkait foto produk. Sementara, kegiatan pemasaran atau E-Marketing mengandalkan foto produk sebagai daya tarik penjualan yang utama. Semua foto produk yang digunakan dalam *marketplace* dan media sosial diambil menggunakan kamera *smartphone* dan tanpa adanya pengetahuan tentang teknik fotografi dan desain komunikasi visual. Gambar 2 merupakan contoh yang diambil dari buku menu yang dimiliki oleh Mie Ayam Marah. Foto diambil dengan menggunakan *smartphone* dan dipakai untuk keperluan *marketplace* dan media sosial.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dimiliki oleh mitra, tim pengusul PKM memberikan solusi dalam bentuk pelaksanaan kegiatan PKM dengan tema “KOMUNIKASI VISUAL MELALUI FOTO PRODUK UNTUK UMKM”. Kegiatan PKM tersebut meliputi kegiatan pendampingan dan pelatihan terkait foto produk. Tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk membantu pelaku UMKM dalam hal melakukan foto produk sebagai bagian dari komunikasi visual untuk meningkatkan nilai jual produk dan sarana promosi. Kegiatan pendampingan ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara (Fikom Untar) yang menjadi anggota UKM I-Focus, yang berfokus pada fotografi.

Gambar 1

Lokasi Usaha Mie Ayam Marah



Gambar 2

Menu Mie Ayam Merah



Genre fotografi yang sedang berkembang di Indonesia dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu: fotografi jurnalistik, fotografi *still life*, *portrait* fotografi, fotografi *commercial advertising*, fotografi *wedding*, fotografi *fashion*, fotografi makanan (*food*), fotografi *fine art*, fotografi *landscape*, fotografi *wildlife* dan fotografi makro (Gunawan, 2014). Fotografi ini merupakan bagian penting dari komunikasi visual. Pembahasan mengenai komunikasi visual sendiri berkaitan desain komunikasi visual, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai ilmu atau kajian yang mempelajari desain dalam hal bagaimana desain tersebut dapat mengkomunikasikan informasi dan pesan secara visual. Oleh karena itu, desain komunikasi visual harus komunikatif, sederhana dan mudah dikenali. Komunikasi visual memiliki manfaat dalam hal sarana presentasi dan promosi, dalam artian dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa (Widiastuti, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, jenis atau genre fotografi yang digunakan adalah fotografi makanan dan fotografi *commercial advertising*. Target dari kegiatan PKM ini adalah adanya produk foto dari UMKM Mie Ayam Merah, kemudian juga adanya peningkatan kemampuan serta pengetahuan terkait komunikasi visual dan foto produk untuk keperluan promosi dan pemasaran.

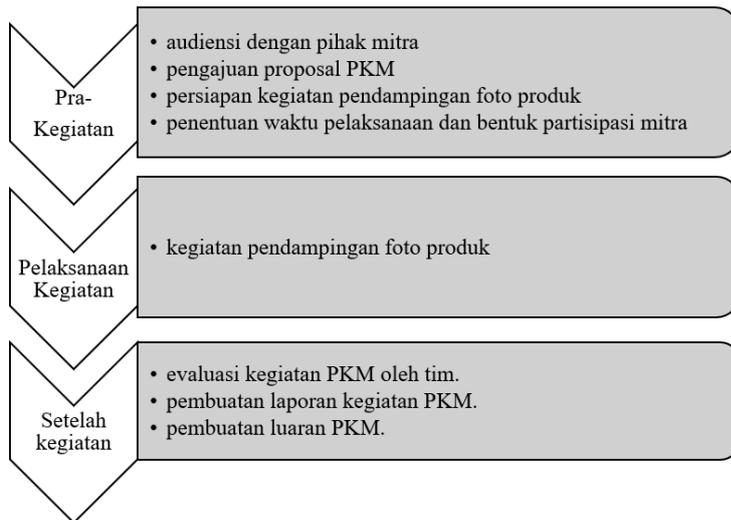
2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan ini menjelaskan cara atau metode yang digunakan dalam proses keseluruhan kegiatan PKM, mulai dari tahapan pra-kegiatan, pelaksanaan, sampai kepada paska kegiatan. Bagian ini diperuntukkan untuk menjadi panduan bagi tim PKM dalam melaksanakan kegiatan PKM, serta melakukan transfer dari solusi yang ditawarkan oleh tim kepada mitra. Bagan alir kegiatan PKM yang menjelaskan tahapan dalam metode pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3

Tahapan Kegiatan PKM



Kegiatan PKM ini dibagi ke dalam tiga tahap besar, yaitu sebelum kegiatan atau pra-kegiatan, pelaksanaan kegiatan dan setelah kegiatan. Tahapan pra-kegiatan dimulai dengan melakukan audiensi dengan pihak mitra, audiensi dilakukan untuk meminta persetujuan dalam bentuk surat pernyataan yang juga menjadi syarat untuk diajukannya hibah internal PKM dari Untar, dalam audiensi dengan mitra juga dilakukan diskusi dan analisis mengenai situasi yang dimiliki oleh mitra dan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis dan diskusi tersebut, tim kemudian mengajukan solusi kepada pihak mitra sebagai jawaban atas permasalahan yang dimilikinya.

Hasil audiensi tersebut kemudian dituliskan dalam bentuk proposal kegiatan PKM, yang mencakup analisis masalah, solusi dan luaran, metode pelaksanaan, serta anggaran yang dibutuhkan. Proposal tersebut kemudian diajukan untuk mendapatkan dana hibah internal PKM dari Untar. Pada tahap ini tim juga sudah mulai mempersiapkan materi dan peralatan yang dibutuhkan dalam kegiatan PKM ini. Pada tahap ini juga dicari kesepakatan antara tim dan mitra mengenai waktu pelaksanaan dari kegiatan PKM sekaligus bentuk partisipasi mitra dalam kegiatan PKM tersebut.

Tahap kedua merupakan tahap pelaksanaan. Pada tahap ini dilakukan kegiatan pendampingan foto produk untuk UMKM Mie Ayam Marah. Kegiatan pendampingan ini melibatkan mahasiswa Fikom Untar, hasil dari kegiatan ini adalah berupa foto produk. Tahap ketiga merupakan tahap pasca kegiatan yang mencakup evaluasi kegiatan, pembuatan laporan PKM serta pembuatan luaran atas kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan dengan diskusi antara tim dan pihak mitra untuk melihat keberhasilan dari kegiatan PKM. Setelah itu, kegiatan dan hasil evaluasi disusun dalam bentuk laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban tim kepada pemberi dana hibah PKM. Kegiatan terakhir dalam tahap ini melakukan publikasi dari kegiatan PKM.

Sebagai bentuk kerjasama dan persetujuan dalam kegiatan ini, mitra yang dalam hal ini adalah UMKM Mie Ayam Marah memberikan partisipasi dalam beberapa bentuk. Pertama, pemberian surat persetujuan sebagai mitra. Kedua, menyediakan waktu dan tempat untuk pelaksanaan kegiatan PKM. Pembahasan dalam metode pelaksanaan ini juga mencakup penjelasan dari kepakaran atau keahlian yang dimiliki seluruh anggota tim yang terlibat dalam kegiatan PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dengan tema “Komunikasi Visual Melalui Foto Produk untuk UMKM” dilakukan selama satu (1) bulan dengan pengambilan foto produk yang dilaksanakan pada Minggu, 4 April 2021. Memanfaatkan studio sederhana yang dibuat di rumah dan teknik fotografi yang dikuasai oleh anggota mahasiswa, terdapat hasil sebanyak 12 foto menu makanan yang telah diberikan kepada mitra Mie Ayam Marah. Foto menu makanan yang sudah disetujui oleh mitra tersebut di antara lain adalah menu: Nasi Goreng Ayam Marah; Nasi Campur; Mie Goreng Ayam Marah; Nasi Tim Ayam Marah; Sushi Wagyu; Rice Bowl Ayam Marah; Rice Bowl Wagyu Teriyaki; Rice Bowl Beef Mozza; Wagyu (Meat Only); Mie Ayam Lebar Marah; Mie Ayam Super Komplet; Mie Ayam Sambel Matah.

Kegiatan pengambilan foto dilakukan dengan menggunakan properti tambahan sederhana, seperti bahan makanan, serbet makanan dan peralatan makan yang banyak ditemui dalam rumah tangga. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa mitra merupakan restoran dengan target pelanggan ekonomi sosial menengah ke bawah, sehingga foto produk makanan juga disesuaikan agar memiliki kedekatan dengan target pasar. Hal ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan ingatan dalam benak target pasar (Ehsan Malik et al., 2013). Menu makanan yang dipilih ini merupakan menu favorit yang paling banyak diminati oleh pelanggan Mie Ayam Marah.

Berbagai menu tersebut difoto dengan menggunakan sejumlah teknik fotografi seperti mengatur komposisi, mengelola cahaya, serta mengarahkan bidikan sesuai dengan makanan yang di foto. Satu jenis bidikan foto tidak dapat diaplikasikan kepada semua makanan, sebab tidak semua makanan memiliki bentuk, tinggi, tekstur, dan *focal point* yang sama. Maka dari itu diperlukan kemampuan seorang fotografer dalam mengatur dan mengelola pengambilan gambar agar dapat menghasilkan foto yang terbaik, terutama dalam hal ini adalah fotografi *commercial advertising*. Pada Gambar 4 dan 5 menunjukkan makanan yang difoto dengan menggunakan bidikan dari arah atas dan menggunakan cahaya dari kanan.

Dengan menggunakan arah bidikan tersebut atau yang kerap disebut sebagai teknik *flatlays*, dapat dilihat bahwa sisi bagian kanan makanan terlihat lebih terang dan memberikan kesan tiga (3) dimensi yang membuat makanan menjadi lebih menarik karena terlihat bentuknya meskipun menu tersebut keduanya adalah nasi. Terlebih lagi dengan latar belakang yang dibuat sederhana namun melengkapi produk dengan tepat. Kemudian, Gambar 6 dan 7 merupakan menu makanan yang diambil dengan menggunakan bidikan dari depan.

Bidikan foto yang diarahkan dari depan memberikan kesan seolah orang yang sedang melihat foto merasakan makanan tersebut sedang disajikan di meja yang ada di depan mereka. Dipercantik dengan perlengkapan yang meningkatkan estetika foto seperti talenan kayu, kain, serta bahan makanan seperti daun bawang, gambar menjadi lebih kaya dan menggugah selera mereka yang melihat foto ini. Selanjutnya teknik pencahayaan yang dilakukan adalah dengan meletakkan cahaya pada kiri atas makanan dapat dilihat pada Gambar 8 dan 9.

Pemberian cahaya dari arah kiri atas juga memberikan kesan tiga (3) dimensi yang memperjelas bentuk dan tekstur makanan. Permainan warna pada makanan dan perlengkapan estetik juga mengambil peran penting dalam meningkatkan keindahan sebuah produk. Penggabungan berbagai warna tidak selamanya nyaman dilihat oleh mata, namun jika pemilihan kombinasi warna dilakukan secara tepat, maka hasil foto akan menjadi lebih menarik dan bahkan meningkatkan daya jual Mie Ayam Marah.

Gambar 4

Nasi Goreng Ayam Marah



Gambar 5

Nasi Campur



Gambar 6

Sushi Wagyu



Gambar 7

Nasi Tim Ayam Marah



Gambar 8

Mie Ayam Super Komplit



Gambar 9

Rice Bowl Wagyu Teriyaki



Genre fotografi yang digunakan dalam kegiatan PKM ini termasuk ke dalam jenis fotografi makanan atau dikenal juga dengan nama *food photography* dan *commercial ads*. Genre ini termasuk salah satu genre fotografi yang diminati di Indonesia (Gunawan, 2014). Hasil foto ini masuk dalam kategori *commercial ads* karena foto produk makanan ini akan digunakan untuk keperluan promosi dalam bentuk buku menu, promosi di media sosial, dan digunakan di *marketplace online food delivery*, seperti Grab Food dan GoFood.

Adanya foto produk ini juga dipergunakan sebagai alat penunjang untuk melakukan E-Marketing, terlebih dengan adanya kondisi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Dalam menghadapi dampak ekonomi dari pandemi Covid-19, E-Marketing dilakukan oleh Mie Ayam Marah melalui media sosial Instagram serta aplikasi pesan antar *online* seperti GoFood dan GrabFood. Hasil foto produk yang menjadi bagian dari kegiatan PKM dijadikan alat bantu visual. Foto sebagai alat bantu visual ini merupakan bagian dari *brand storytelling*, sebab komunikasi visual memiliki andil yang penting dalam urusan pemasaran (Sukirno, 2020; Widiastuti, 2015). Tampilan visual menjadi atraksi bagi konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian atas produk. Selain menjadi atraksi, tampilan visual juga merupakan petunjuk yang memberikan informasi atas produk.

Selain foto produk yang diberikan oleh tim PKM untuk membantu UMKM Mie Ayam Marah, edukasi juga dilakukan secara daring terkait pentingnya komunikasi visual untuk keperluan promosi dan pemasaran. Edukasi ini menjadi bagian dari kegiatan PKM ini, untuk dapat membantu mitra agar hasil foto dapat dimanfaatkan secara maksimal dan memberikan pemahaman bahwa visual merupakan alat komunikasi yang penting untuk promosi dan pemasaran terutama bila menggunakan media sosial.



Fotografi yang menjadi bagian penting dari komunikasi visual, dapat bermanfaat dalam mempresentasikan kualitas produk dan juga promosi kepada konsumen. Dalam hal ini, komunikasi visual menjadi sarana penyampaian pesan untuk mendapatkan atensi dan membuat pesan dapat diingat. Pada akhirnya foto yang telah dihasilkan tim PKM dan edukasi yang diberikan dapat menjadi bahan untuk penyusunan buku menu yang dapat dipergunakan oleh UMKM Mie Ayam Marah baik secara *offline* maupun *online*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan fotografi yang dilaksanakan kegiatan PKM ini juga menghasilkan pemahaman yang lebih baik bagi mitra mengenai pentingnya komunikasi visual dalam melakukan E-Marketing. Fotografi menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang berperan besar dalam melakukan *brand storytelling*. Adanya foto produk yang baik, UMKM Ayam Marah dapat melakukan promosi dan pemasaran dengan lebih menarik pada platform yang telah digunakan seperti media sosial Instagram dan aplikasi pesan antar online GoFood.

Tim PKM merekomendasikan untuk melaksanakan pengembangan dari kegiatan PKM ini dengan tema komunikasi visual yang dapat membantu UMKM dalam melakukan E-Marketing. Hal yang dapat dilakukan di antara lain adalah mengadakan kegiatan secara daring agar edukasi menjadi lebih lengkap dan komprehensif, sehingga membantu UMKM untuk menghadapi dan mengatasi dampak ekonomi dari pandemi Covid-19. Kegiatan lanjutan juga dapat difokuskan untuk membuat produk buku menu dari hasil kegiatan PKM ini, buku menu yang memenuhi kebutuhan visual dan *copy writing* yang tepat.

Kesimpulan umum yang dapat diperoleh melalui kegiatan PKM ini adalah kegiatan ini dapat menjadi sarana menjalin kerja sama dengan pihak mitra dan Fikom Untar, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk dilaksanakannya kegiatan PKM lanjutan ke depannya. Kegiatan ini juga melibatkan mahasiswa Fikom Untar sehingga memberikan peluang kepada mahasiswa untuk dapat memahami makna dari kegiatan PKM.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak mitra Mie Ayam Marah yang telah bersedia menjadi mitra dan bekerjasama dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini. Berikutnya ucapan terima kasih juga ditujukan kepada mahasiswa IFocus Fikom Untar yang telah berpartisipasi dalam kegiatan PKM ini. Terakhir, ucapan terima kasih diberikan kepada LPPM Untar selaku pemberi dana hibah dan juga rekan-rekan di Fikom Untar.

REFERENSI

- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas Penerapan Strategi Online Marketing Oleh UMKM Dalam Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Corona Viruses Disease 2019 (Covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(2), 2685–4716. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V3I2.302>
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor Umkm*. http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf
- Dewi, W. A. F. (2020). Dampak COVID-19 terhadap Implementasi Pembelajaran Daring di Sekolah Dasar. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 2(1), 55–61.

- <https://doi.org/10.31004/edukatif.v2i1.89>
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167–171. www.ijbssnet.com
- Gunawan, A. P. (2014). Genre Fotografi yang Diminati oleh Fotografer di Indonesia. *Humaniora*, 5(2), 1234–1245. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3266>
- Handayani, T., & Rasyid, A. A. (2015). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri Wonosobo. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 3(2), 264–277. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jamp/article/view/6342/6359>
- Kennedy, R., & Suhendarto, B. P. (2020). Diskursus Hukum: Alternatif Pola Pengisian Jabatan Kepala Daerah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 188–204. <https://doi.org/10.14710/jphi.v2i2.188-205>
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 , Pub. L. No. HK.01.07/MENKES/328/2020 (2020). <https://covid19.go.id/p/protokol/panduan-pencegahan-dan-pengendalian-corona-virus-disease-2019-covid-19-di-tempat-kerja-perkantoran-dan-industri-dalam-mendukung-keberlangsungan-usaha-pada-situasi-pandemi>
- Kristian Pakpahan, A. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Muhyiddin, M. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240–252. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.118>
- Pradana, A. A., Casman, C., & Nur'aini, N. (2020). Pengaruh Kebijakan Social Distancing pada Wabah COVID-19 terhadap Kelompok Rentan di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia : JKKI*, 9(2), 61–67. <https://doi.org/10.22146/JKKI.55575>
- Pragholapati, A. (2020). *New Normal “Indonesia” After Covid-19 Pandemic*. 1–6. <https://doi.org/10.31234/osf.io/7snqb>
- Rab, S., Javaid, M., Haleem, A., & Vaishya, R. (2020). Face masks are new normal after COVID-19 pandemic. In *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews* (Vol. 14, Issue 6, pp. 1617–1619). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2020.08.021>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2020). Komunikasi Visual Di Era Digital Melalui Pelatihan Fotografi. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 3(2), 422–430. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i2.9422>
- Sukirno, Z. L. (2020). Etika Komunikasi Visual Influencer Pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2), 138. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i2.15713>
- Syafrida, S., & Hartati, R. (2020). Bersama Melawan Virus Covid 19 di Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(6), 495–508. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15325>
- Widiastuti, T. (2015). Wacana Poskolonial dalam Desain Komunikasi Visual Kemasan Jamu Tradisional Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.31315/JIK.V12I1.353>