

# MEMBANGUN KESADARAN MEREK PADA UMKM SEBAGAI UPAYA MENJAGA EKSISTENSI PRODUK DALAM MASA PANDEMI STUDI KASUS KERUPUK MIE “KEMBANG MATAHARI

**Nurulfatmi Amzy<sup>1</sup>, Iis Purnengsih<sup>2</sup>, Dendi Pratama,<sup>3</sup> dan Pandu Pramudita<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni,  
Universitas Indraprasta PGRI, Jl. Nangka No. 58 C (TB. Simatupang),  
Kel. Tanjung Barat, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530  
Email: nurulfatmiamzy@gmail.com

## Abstrak

Penyebaran Coronavirus 2019 (Covid-19) ke seluruh penjuru dunia berakibat kepada transaksi jual-beli makanan. Beberapa gerai makanan berhasil untuk bertahan dengan metode penjualan digital. Namun, ada banyak sentra produksi makanan tradisional yang tidak didukung oleh teknologi semacam itu, mengalami kapayahan dalam aspek pemasaran. Pabrik kerupuk mie “Kembang Matahari” adalah salah satu sentra makanan tradisional yang terkena imbas pandemi. Jauh sebelum pandemi ini, Pabrik kerupuk mie “Kembang Matahari” sudah menghadapi beberapa situasi sulit yang mengancam eksistensinya sebagai penghasil jajanan tradisional. Artikel ini akan menganalisis situasi-situasi sulit macam apa yang dialami oleh pabrik kerupuk mie “Kembang Matahari.” Analisis tersebut dilakukan dengan metode fenomenologi. Dengan metode tersebut, diharapkan tulisan ini bersih dari asumsi dan pengetahuan tanpa dasar. Menggunakan pendekatan teori eksistensialisme Karl Jaspers, tulisan ini akan menjelaskan bahwa komunikasi intersubjektif dan keterbukaan terhadap lembaga sosial adalah salah satu upaya kunci dalam menjaga eksistensi. Lewat komunikasi intersubjektif tersebut, kesadaran merek dapat diterapkan.

**Kata kunci:** Covid-19, eksistensi, kerupuk mie, komunikasi, kesadaran merk.

## Abstract

*The spread of coronavirus 2019 (Covid-19) throughout the world has resulted in food buying and selling transactions. Few food outlets have managed to survive with digital sales methods. However, there are many traditional food production centers that are not supported by such technology, having deprivation in the marketing aspect. The “Kembang Matahari” noodle cracker factory is one of the traditional food centers affected by the pandemic. Far before this pandemic, the “Kembang Matahari” noodle cracker factory has faced several difficult situations that threaten its existence as a producer of traditional snacks. This article will analyze the difficult situations happened to the “Kembang Matahari” noodle cracker factory. The analysis was carried out using the phenomenological method. With this method, it is hoped that this paper will be free of baseless assumptions and knowledge. Using the approach of Karl Jaspers’ existentialism theory, this paper explain that intersubjective communication and openness to social institutions are one of the key efforts in maintaining existence. Through this intersubjective communication, brand awareness can be applied.*

**Keywords:** Covid-19, existence, noodle crackers, communication, brand awareness.

## PENDAHULUAN

Semenjak akhir 2019 muncul virus Corona baru yang kemudian disebut dengan Coronavirus 2019 (Covid-19). Covid-19 merupakan sindrom penyakit pernapasan akut yang muncul di Wuhan untuk pertama kali, kemudian menyebar dengan cepat ke seluruh daratan China, lalu ke seluruh dunia (Giannis, D., Ziogas, I. A., & Gianni, 2020). Sedangkan, di Indonesia kasus Covid-19 pertama kali dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 (Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W. Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, .... Yunihastuti, 2020). Hingga 15 Mei 2020 dinyatakan bahwa 16.000 orang positif terjangkit Covid-19, sembuh 3.803 orang, dan meninggal 1.076 orang. (Anggarini, 2020).

Pemerintah sudah mengusahakan banyak cara untuk menekan angka penyebaran, mulai dari menetapkan protokol perlindungan diri di ruang publik, pembatasan akses di wilayah tertentu, hingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal tersebut diupayakan untuk mengurangi kegiatan yang akan mengumpulkan massa dalam pelaksanaannya. Kebijakan untuk melakukan semua aktivitas dari dan di rumah saja, berdampak ke hampir semua lapisan masyarakat, terutama yang beraktivitas di bidang usaha makanan. Banyak gerai makanan yang akhirnya tutup, karena tidak adanya penjualan. Beberapa pihak memanfaatkan teknologi sebagai media berbelanja, maka konsumen tetap bisa memesan makanan dan minuman favoritnya meski di rumah saja.

Namun, menjadi lain ceritanya dengan kelompok usaha yang tidak mengenal teknologi sejenis, seperti kelompok usaha mikro. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan mempunyai angka penjualan tertinggi sebanyak Rp. 300.000.000,00 setiap tahunnya (Suci. Y. R, 2017). Kelompok usaha ini terbiasa dengan proses transaksi

langsung, yaitu bertemu dengan konsumen. Pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” adalah satunya. Pabrik “Kembang Matahari” adalah salah satu produsen kerupuk mie di wilayah Karadenan, Kabupaten Bogor. Pabrik biasanya memasok langsung produknya ke konsumen di pasar. Maka, adanya pandemi Covid-19 ini sangat berdampak bagi omset pabrik.

Semenjak didirikan pada tahun 1977, pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” ini kerap dihadapkan dengan situasi-situasi yang mendesak pemilik untuk mengambil sikap. Mulai dari munculnya produk-produk tiruan, perkembangan teknologi yang sangat cepat, dan pandemi covid-19. Jika tidak ditangani dengan baik, maka keberadaan pabrik “Kembang Matahari” sebagai kelompok usaha pertama dalam pemanfaatan sumber daya wilayah akan hilang. Penulis, selaku bagian dari tim abdimas UNINDRA dan pemilik pabrik mie kuning “Kembang Matahari” sepakat bahwa membenahi merek dagang pabrik adalah langkah awal untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pasalnya, pabrik memang tidak memiliki merek dagang resmi dengan semua atribut yang diperlukan, seperti logo dan *packaging*.

Dalam ranah filsafat, upaya untuk tetap ada atau mengada semacam itu dikenal dengan istilah eksistensi, yang kemudian dibahas secara lebih rinci dalam cabang ilmu eksistensialisme. Salah satu filsuf yang membahas tentang eksistensi ini adalah Karl Jaspers (1910-1969). Ia adalah orang yang menginginkan agar setiap diri dapat tetap mengingat kesejatan/identitasnya, meski dalam situasi-situasi sulit.

Artikel ini akan membahas pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” dalam kerangka teori eksistensialisme Karl Jaspers. Pembahasan dimulai dari analisis terkait situasi-situasi sulit yang sudah dialami oleh pabrik. Hasil pengkajian masalah tersebut akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat logo dan *packaging* baru dari kerupuk mie “Kembang Matahari.”

## METODE PENELITIAN

Pembahasan tentang kerupuk mie “Kembang Matahari” akan dilakukan dengan menggunakan metode Fenomenologi. Fenomenologi menekankan bahwa peneliti harus menilai suatu situasi/fenomena dari subjek yang betul-betul mengalaminya (Cilesiz, 2011). Dengan kata lain, metode tersebut tidak memperbolehkan adanya asumsi yang kemudian akan membuat kesimpulan menjadi bias. Oleh karena itu, penulis yang merupakan tim abdimas UNINDRA melakukan observasi ke pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” yang ada di kelurahan Karadenan-Kabupaten Bogor, guna melihat langsung bagaimana jalannya proses produksi hingga pemasaran, melakukan wawancara dengan pemilik, untuk kemudian mengetahui situasi apa yang selama ini telah mereka hadapi.

Setelah mengumpulkan informasi tersebut, penulis mengkaji semua data dalam kerangka teori eksistensialisme dari Karl Jaspers. Jaspers mengatakan bahwa perlu upaya untuk “berdamai” dengan keadaan agar identitas diri tetap terjaga. Dalam kasus Kerupuk Mie “Kembang Matahari,” upaya berdamai tersebut dilakukan dengan mengenali apa yang menjadi selera masyarakat saat ini. Bukan untuk mengikuti secara utuh dan menghilangkan identitas, melainkan untuk memasukkan “selera” tersebut ke dalam tampilan kemasan produk sebagai sebuah atribut. Sehingga, konsumen merasa terhubung dengan produk. Lewat keterhubungan itulah, identitas pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” sebagai produsen jajanan tradisional khas wilayah Karadenan akan tetap dikenal.

## HASIL DAN DISKUSI

### Kerupuk Mie Kuning “Kembang Matahari” Khas Wilayah Karadenan

Kerupuk mie kuning adalah panganan tradisional yang seringkali dijumpai sebagai pendamping rujak dan pecel. Di warung-warung

kecil, bahkan menjualnya dengan sambal kacang saja, tanpa rujak ataupun pecel. Biasanya, kerupuk mie kuning ini akan diproduksi sangat banyak pada saat bulan Ramadhan (Rukiah, Y., Purnengsih, I., Pratama, D., & Dawami, 2019).

Salah satu wilayah yang ada di kabupaten Bogor, yaitu Karadenan, merupakan suatu daerah yang dijadikan sebagai sentra produksi kerupuk mie kuning. Pelopor dari kerupuk mie kuning di daerah tersebut adalah pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari.” Pabrik tersebut sudah memproduksi kerupuk mie semenjak tahun 1977. Penjualannya stabil hingga pada tahun 2018, tetapi dalam beberapa tahun terakhir ini, menurut mereka penjualannya menurun setiap tahun. Oleh karena itu, penulis akan menganalisis situasi apa yang terjadi dalam proses produksi kerupuk mie kuning “Kembang Matahari”, yang kemudian berimbas kepada turunnya omset penjualan. Analisis ini akan berjalan dalam kerangka teori eksistensialisme Karl Jaspers.

### Eksistensialisme sebagai Kerangka Teori

Pada tulisan ini, penulis menggunakan teori eksistensialisme sebagai kerangka teori. Dengan merujuk pada kata *-isme* yang mengiringi kata eksistensi atau eksistensial, maka eksistensialisme adalah paham yang membahas mengenai persoalan eksistensi. Lalu, apa yang dimaksud dengan eksistensi tersebut?

Dalam Kamus Filsafat yang ditulis oleh Bagus L. (2005) kata eksistensi berasal dari bahasa latin *existere* (muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual). *Existere* sendiri terdiri dari dua suku kata, *ex* (keluar) dan *sistere* (tampil, muncul). Kemudian, Hardiman (2007) mengatakan bahwa istilah *eksistensi* diperkenalkan oleh Soren Kierkegaard di abad ke-20. Menurut Kierkegaard, istilah *eksistensi* hanya dapat diterapkan pada manusia, tepatnya individu konkret. Hanya “aku yang konkret” yang bereksistensi. Bereksistensi artinya membuat pilihan-pilihan baru dalam hidup secara personal dan subjektif. Hanya individu yang menjadi aktor bagi hidupnya sendirilah yang

bereksistensi, sedangkan yang hanyut dalam kerumunan tidak bereksistensi karena tidak aktif mengarahkan hidupnya sendiri.

Dengan kata lain, eksistensialisme bisa disebut sebagai paham yang membahas tentang cara-cara mengada manusia dalam hidupnya. Cara mengada yang dimaksudkan di sini adalah cara manusia dalam memaknai dirinya. Ada banyak filsuf yang membahas mengenai cara mengada ini, salah satunya adalah Karl Jaspers. Ia adalah seorang filsuf yang menginginkan agar manusia selalu mengingat *the origin* dari “diri aku.” Lewat kerangka berpikir Jaspers, penulis memetakan fenomena makanan kekinian dengan upaya yang dilakukan oleh pabrik kerupuk mie “Kembang Matahari” dalam mempertahankan keberadaannya.

### **Eksistensialisme Karl Jaspers**

Membahas eksistensi artinya membahas manusia. Manusia, dalam pemikiran Jaspers dalam Hassan (1985), disebut dengan istilah manusia-dalam-situasi. Selama hidupnya, manusia tidak akan terlepas dari situasi-situasi tertentu, seperti kebetulan, penderitaan, dan rasa bersalah. Situasi tersebut akan memperlihatkan bagaimana manusia dalam bersikap. Seseorang bisa saja menghindari suatu situasi, namun dengan demikian, ia akan bertemu dengan situasi yang lainnya. Memahami “diri” sebagai manusia artinya paham bahwa “diri” tidak akan pernah lepas dari sebuah situasi. Sebagai dampak dari keterikatan terhadap situasi tersebut, seseorang dapat berada di posisi yang kalah dan menang. Kalah dalam arti bahwa ia tidak mampu bertahan, hingga akhirnya terbawa oleh situasi yang ada. Sedangkan menang berarti seseorang berhasil mempertahankan eksistensi pribadinya.

Manusia dapat menunjukkan dan mempertahankan eksistensinya hanya dengan kehidupan masyarakat. Jaspers menilai, terdapat berbagai manfaat bagi manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Komunikasi adalah kuncinya. Komunikasi intersubjektif harus dilihat sebagai sebuah kesempatan dalam mengungkapkan identitas diri. Dengan adanya komunikasi, lembaga sosial

dapat menjamin berlakunya hukum-hukum yang berlaku bagi sesama anggota masyarakat. Maka, identitasnya tetap terjaga (Hassan, 1985).

Jaspers bicara mengenai regulasi dalam menyoal eksistensi karena ada kemungkinan meratanya corak kehidupan bersama, yang kemudian akan mengaburkan identitas diri. Hal tersebut merupakan dampak dari semakin majunya teknologi. Kemajuan teknologi, menurut Jaspers, adalah sebuah situasi yang tidak dapat dihindari. Menekan laju perkembangan teknologi adalah hal yang mustahil, maka yang perlu dicari tahu adalah bagaimana caranya esensi seseorang dapat dikemukakan kembali, bukannya menghilang mengikuti laju yang ada. Pada yang demikian itu, Jaspers mengatakan bahwa seseorang bertanggung jawab atas dirinya sendiri dalam situasi apapun (Hassan, 1985). Yang dia ingin sampaikan, identitas diri harus tetap ada, karena hanya dengan itu kemanusiaanya tetap terjaga.

### **Upaya Produsen Kerupuk Mie Kuning “Kembang Matahari” dalam Menjaga Eksistensi**

Sebagai produsen kerupuk mie pertama di wilayah Karadenan- Kabupaten Bogor, pabrik “Kembang Matahari” sudah melewati berbagai situasi sulit selama 43 tahun ini. *Pertama*, menjamurnya pesaing dari wilayah setempat. Melihat omset yang menjanjikan dan ketersediaan sumber daya alam, yaitu singkong yang dapat diolah menjadi tepung tapioka, akhirnya beberapa rumah/kelompok masyarakat membangun usaha yang sama, dengan merk yang sama, namun kualitasnya berbeda. Untuk produksi pabrik “Kembang Matahari” sendiri, Solihat, selaku generasi kedua yang menjalankan usaha ini, mengatakan bahwa kualitas produk selalu menjadi hal utama. Bahan pewarna yang digunakan adalah pewarna makanan dan tepung tapioka dibeli langsung dari pabrik utama di wilayah kabupaten Bogor.

Banyaknya rumah-rumah produksi kerupuk mie kuning di wilayah Karadenan menjadikannya sebagai salah satu produk unggulan kabupaten

Bogor. Hal tersebut tentu memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemerintah setempat. Namun, sedikit berbeda bagi produsen kerupuk mie kuning “Kembang Matahari.” Dengan meningkatnya jumlah rumah-rumah produksi yang baru, mengurangi pendapatan pabrik dari tahun ke tahun. Terlebih lagi, penggunaan merek yang sama membuat pabrik “Kembang Matahari” tidak dapat mengontrol pasar. Konsumen sulit membedakan, mana produk asli pabrik “Kembang Matahari”, mana yang bukan.

*Kedua*, menjamurnya jajanan yang menawarkan selera mancanegara. Majunya teknologi saat ini juga ikut memberikan dampak bagi menurunnya omset pabrik kerupuk mie kuning “kembang matahari.” Mudahnya masyarakat dalam mengakses informasi lewat jaringan internet, membuat mereka mengenal berbagai masakan dan kudapan dari seluruh dunia. Penyampaian yang segar dan interaktif berhasil menumbuhkan keinginan masyarakat untuk mencobanya. Sebutlah *crispy chicken* tipis dari Taiwan, kue beras *tteokbokki* dari Korea, dan bola-bola isi gurita *takoyaki* dari Jepang. Kesemua kudapan tersebut saat ini sudah berada di daftar favorit masyarakat Indonesia, khususnya anak muda. Dalam beberapa tahun terakhir, bahkan sudah banyak produsen makanan Indonesia yang mencoba untuk menduplikasi kudapan tersebut dan menjajakannya di area pemukiman penduduk. Dengan demikian, lebih bisa menyentuh banyak lapisan masyarakat. Menjamurnya jajanan mancanegara tersebut mengurangi intensitas penjualan kudapan tradisional, seperti rujak dan pecel, yang otomatis mengurangi penjualan kerupuk mie kuning juga. Pasalnya, mie kuning dijadikan sebagai pelengkap dua makanan tersebut. Maka pelan-pelan, berkurang pula lah warung yang menjual kerupuk mie kuning.

*Ketiga*, pandemi Covid-19. Pandemi ini berefek ke seluruh lapisan masyarakat di hampir seluruh penjuru dunia. Ketakutan akan terjangkit virus corona membuat masyarakat menjadi lebih pemilih terhadap bahan pangan yang akan dikonsumsi. Belum lagi, PSBB yang digalakkan oleh pemerintah membuat masyarakat tidak dapat

melakukan transaksi ekonomi di tempat-tempat terbuka, seperti warung dan pasar. Hal ini juga dirasakan oleh pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari.” Mereka yang terbiasa memasok langsung produk ke pasar dan konsumen lainnya, menjadi tidak leluasa dalam melakukan pemasaran.

Kerap kali berada dalam situasi yang tidak menyenangkan dan harus menerima kenyataan bahwa omset pabrik terus-menerus turun, pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” menolak untuk menutup pabrik. Bagi setiap individu yang terkait dengan pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari”, kesibukan mereka di pabrik lebih dari sekedar usaha untuk memperpanjang hidup. Itu adalah kegiatan turun temurun yang diwariskan oleh generasi sebelumnya. Dengan memanfaatkan sumber alam sekitar menjadikan mereka unik dan berbeda dari yang lain. Maka, membuat kerupuk mie kuning merupakan cara mengada dalam hidup, cara mereka mengidentifikasi diri di tengah masyarakat, sebagai penghasil mie kuning berkualitas.

Banyaknya kudapan mancanegara tidak membuat pabrik mie kuning “Kembang Matahari” tergoda untuk mengikuti trend jajanan tersebut dengan memproduksi makanan senada. Menjajikan dalam segi omset, mungkin. Namun, hal tersebut dirasa cukup untuk mengaburkan eksistensi diri. Mereka masih memiliki upaya dan kemauan untuk bertahan dalam gempuran situasi-situasi tidak menyenangkan. Keterbukaan mereka terhadap komunitas/lembaga masyarakat di luar pabrik adalah upaya awal untuk mempertahankan eksistensi diri.

Pada tahun 2019, tim abdimas Universitas Indraprasta PGRI (UNINDRA) mulai mencoba untuk memberikan kesadaran merk pada pihak pabrik mie kuning “Kembang Matahari”. Kesadaran merk dipandang sebagai sebuah sarana agar individu dapat mengenal, terbiasa, dan ingat akan sebuah produk. Banyak ahli di bidang pemasaran setuju bahwa meningkatkan kesadaran merek adalah yang paling penting dari semua usaha untuk meningkatkan pemasaran (Barreda, A. A,

Brighan, A, Nusair, K., & Okumus, 2015). Merek atau *brand* sendiri diartikan sebagai seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak, yang dilambang dengan *trademark* (nama, logo, dan seterusnya) (Todor, 2014).

Terkait hal tersebut, pemilik pabrik mie kuning “Kembang Matahari” mengakui betul bahwa mereka tidak memperhatikan merk usaha dengan baik, sehingga kemasan kerupuk juga menjadi seadanya (Rukiah, Y., Purnengsih, I., Pratama, D., & Dawami, 2019). Penggunaan logo dan kemasan yang seadanya memungkinkan pabrik-pabrik lain menerapkannya pada produk dagangan mereka. Oleh karena itu, tim abdimas UNINDRA memberikan tawaran logo kepada pemilik pabrik.



Gambar 1. Logo Lama Kerupuk Mie “Kembang Matahari”

sumber: Rukiyah dkk, 2019: 476



Gambar 2. Tawaran Logo Kerupuk Mie “Kembang Matahari”

(Sumber: Rukiyah dkk, 2019: 476)

Logo baru tersebut pada akhir 2019 sudah digunakan pada proses pemasaran. Selain mendaftarkan merk dagang, tim abdimas UNINDRA juga menyampaikan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha, seperti perlunya mengurus izin BPOM dan sertifikat halal. Hal tersebut diperlukan karena mengingat masyarakat masa kini menginginkan kudapan aman di tubuh dan batinnya. Ini yang dimaksudkan oleh Jaspers, bahwa keterbukaan dan komunikasi intersubjektif dapat membuka kesempatan untuk mengemukakan dan mempertahankan kesejatan diri. Dengan keterbukaan tersebut, lembaga sosial/masyarakat dapat mengedukasi bahwa terdapat regulasi yang dapat melindungi identitas diri tersebut.

Setelah melakukan pengawasan selama beberapa bulan, penggunaan logo baru dipasaran belum cukup membantu untuk menstabilkan pemasaran produk. Pengkajian lebih lanjut dilakukan, untuk kemudian hari ditemukan bahwa teknologi yang kian berkembang ikut andil dalam arus penjualan produk.

Kemajuan teknologi menjanjikan beberapa hal kepada manusia.

- 1) Kemudahan. Pengertian teknologi mencakup sebuah sistem yang terdiri dari berbagai komponen fisik yang dilengkapi dengan panduan spesifik dan kompleks. Tujuannya adalah untuk menyelesaikan masalah atau/dan meningkatkan efisiensi dalam konteks sosial (Wang, V., Tucker, J. V., Haines, 2012). Misalnya, dalam aspek komunikasi. Antar individu masih bisa berkomunikasi satu sama lain tanpa harus ada di tempat yang sama (Wang, V., Tucker, J. V., Haines, 2012). Seseorang hanya tinggal mengetuk telepon selulernya dan dalam beberapa detik ia akan mendengar suara orang yang akan ditujunya.
- 2) Kecepatan. Contohnya, dalam hal pengadaan survei dalam masyarakat. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan surveyer untuk mendapatkan hasil survey dengan cepat,

terjangkau, namun tetap sesuai dengan kebijakan (Macinnes, J. & Diaz, 2009).

- 3) Popularitas. Mudahnya membagikan informasi dengan teknologi internet membuat manusia terpacu untuk berbagi cerita tentang kehidupannya kepada masyarakat luas. Aplikasi youtube dan Instagram memfasilitasi keinginan untuk dikenal tersebut dengan berbagai fitur yang ditawarkan (Ngafifi, 2014).

Kemajuan teknologi dengan segala fasilitas di atas membuat manusia di zaman modern ini terbiasa dengan hal-hal yang mudah, cepat, dan populer. Hal tersebut juga terlihat dampaknya pada dunia kuliner. Banyaknya gerai makanan ready to eat, memanjakan masyarakat yang ingin mengisi perutnya sesegera mungkin. Tidak perlu memasak terlebih dahulu dan fasilitas delivery order semakin membuat hidup menjadi mudah dijalani. Kemudahan itulah yang tidak ditawarkan oleh kerupuk mie kuning “Kembang Matahari.” Kerupuk mie kuning sulit dijangkau di tempat umum. Jika ditemukan pun masih sebagai bahan mentah. Masyarakat perlu memasaknya terlebih dahulu agar dapat disantap. Jika dibandingkan dengan konsep pemasaran produk crispy chicken, tteokbokki, dan takoyaki yang disajikan matang dan sudah dipotong-potong, kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” sebagai kudapan tradisional jelas tertinggal jauh.

Oleh karena itu, pemilik pabrik bekerja sama dengan lembaga sosial/masyarakat, dalam hal ini tim abdimas UNINDRA, memikirkan sebuah cara agar dapat keluar dari situasi tersebut. Alih-alih menutup pabrik, mereka memilih untuk merancang sebuah konsep baru dalam aspek pemasaran dan penyajian. Memahami bahwa masyarakat modern menyukai kemudahan dan kecepatan, maka kerupuk mie kuning direncanakan untuk dijual sebagai kudapan siap santap.

Hanya saja, pemilik pabrik mengatakan bahwa situasi pandemi Covid-19 seperti ini membuat pemasaran juga terkendala, meskipun transformasi kerupuk mie sudah dilakukan. Pada tahap inilah, pemanfaatan teknologi dilakukan. Seperti yang

sudah dikatakan oleh Jaspers bahwa poinnya bukanlah menghentikan laju perkembangan teknologi, melainkan bagaimana bisa bertahan dalam teknologi yang tidak pernah berhenti berkembang tersebut. Maka, pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” dan tim mendesain sebuah *packaging* yang lebih menarik perhatian. *Packaging* yang dimaksudkan di sini seiring dengan nama dan logo yang sudah dibuat, yaitu membuatnya menjadi replika bunga matahari, dengan kerupuk mie kuning sebagai kelopaknya, dan batang kayu kecil yang menancap pada kerupuk sebagai tangkainya. Tim abdimas menerapkan konsep lolipop pada kerupuk mie ini. Dengan *packaging* yang menarik, diharapkan dapat bersaing dengan kudapan-kudapan yang memiliki tampilan menarik dan populer lainnya di media penjualan *online*.

Selain mudah, terjangkau, dan populer, pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” dan tim berpikir untuk menyajikan Kerupuk-Mie-Pop ini dengan berbagai rasa, sehingga konsumen dapat membuat sebuah pilihan. Dengan mengadakan pilihan, produsen menjadikan konsumen sebagai subjek, bukan sebagai objek atau target pasar. Jaspers dalam Bakker (2008), mengatakan bahwa diri adalah subjek. Setiap orang mencintai dirinya sendiri. Dia memiliki dirinya seutuhnya. Dia memilih sesuai dengan kehendaknya di dalam setiap keputusan yang dibuat. Pada akhirnya, kita semua paham, tidak ada orang yang tidak senang ketika dirinya diberi ruang untuk memilih dan berkendak. Konsep inilah yang ingin diwujudkan mitra untuk mengikat konsumen.

## KESIMPULAN

Kemajuan teknologi dan situasi batas, seperti pandemi Covid-19, adalah hal-hal yang tidak dapat dihindarkan dalam kehidupan manusia. Pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” termasuk salah satu yang terdampak dari situasi-situasi tersebut. Menurunnya omset tidak kemudian membuka peluang bagi pemilik untuk menutup

pabrik. Kerupuk mie kuning “Kembang Matahari” adalah bukti eksistensi diri, keluarga, dan masyarakat sekitar yang sudah dilakukan selama puluhan tahun. Keberadaan singkong yang melimpah di wilayah Karadenan menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai pendukung aktualisasi diri masyarakat setempat, sehingga menciptakan sebuah identitas.

Jaspers mengatakan bahwa identitas diri adalah hal yang harus diusahakan dalam kondisi apapun. Teknologi maju dan situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini berpotensi sekali dalam menggoyahkan tatanan yang sudah ada, maka masing-masing pribadi dan kelompok bertanggung jawab agar dirinya tetap “mengada” dalam ruang dan waktu, tidak hanyut dalam situasi dan akhirnya mengaburkan eksistensi.

Komunikasi menduduki poin penting dalam pemeliharaan identitas diri dalam konsep eksistensi Jaspers. Inilah yang coba diusahakan oleh pabrik kerupuk mie kuning “Kembang Matahari”. Keterbukaannya tentang masalah yang dihadapi kepada tim abdimas UNINDRA sebagai lembaga sosial/masyarakat, menyadarkan pemilik pabrik bahwa ada regulasi yang dibuat oleh pihak berwenang demi menjaga keaslian produk juga identitas pabrik. Pabrik harus mengikuti regulasi tersebut agar terjaga dari situasi-situasi yang menyulitkan.

Kesadaran akan merk dagang tersebut mendorong pemilik pabrik untuk mengurus berbagai berkas penting, seperti sertifikat halal, surat izin edar dari BPOM, dan HKI. Selain itu, ada hal lain yang penting untuk diperhatikan oleh pabrik, yaitu manajemen produk dan pemasaran. Untuk manajemen produk, tim abdimas UNINDRA memberikan tawaran logo baru kepada pabrik mie kuning “Kembang Matahari”. Logo tersebut sudah digunakan pabrik pada produk semenjak akhir 2019. Selanjutnya, tim abdimas UNINDRA membuat konsep *packaging* yang *eye--chatching*, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk populer lainnya di berbagai marketplace.

## **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi dan yang telah membiayai kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) Tahun 2020 dengan judul: “Branding Kerupuk Mie “Kembang Matahari” Menuju Pasar Ekspor”. Terima kasih juga kepada LLDIKTI Wilayah III Jakarta dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI yang telah membantu kegiatan penelitian ini melalui Surat Perjanjian/Kontrak Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat dengan Nomor: 100/SP2H/PPM/DRPM/2020, tanggal 16 Maret 2020 dan Kontrak Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat UNINDRA dengan nomor: 003/SKP2M/LPPM/UNINDRA/2020, tanggal 26 Maret 2020.

Tulisan ini merupakan publikasi dari program Hibah Pengabdian Terhadap Masyarakat tahun 2020. Dengan demikian, kami berterima kasih untuk pendanaan pada program pengabdian ini yang sepenuhnya didanai oleh DRPM Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Indonesia. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada LPPM Universitas Indraprasta PGRI atas semua bantuan dan pendampingan yang diberikan selama pengabdian terhadap masyarakat ini berlangsung, serta kepada setiap pihak yang membantu dalam keberjalanan pengabdian ini sampai menyelesaikan program ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anggarini, N. W. (2020) ‘Pergulatan Kebijakan Dalam Ko-Evolusi Pandemi Global Covid-19’, in *Prosiding Seminar Nasional Problematika Sosial Pandemi Covid-19 ‘Membangun Optimisme Di tengah Pandemi Covid-19’*. Kendari, pp. 27–32. Available at: <http://>



- ojs.literacyinstitute.org/index.php/prosiding-covid19.
- Bagus, L. (2005) *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bakker, A. (2008) *Antropologi Metafisik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Barreda, A. A, Brigihan, A, Nusair, K., & Okumus, F. (2015) 'Generating brand awareness in online Social Networks. Computer behavior'. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.
- Cilesiz, S. (2011) 'A Phenomenological Approach to Experiences with Technology: Current State, Promise, and Future Directions for Research', *Education Tech Research Dev*. 59: 487-510. /s11423-010-9173-2. doi: DOI 10.1007.
- Giannis, D., Ziogas, I. A., & Gianni, P. (2020) 'Coagulation Disorders in Coronavirus Infected Patients: COVID-19, SARSCoV-1, MERS-CoV and Lessons from the Past', *Journal of Clinical virology*, 127, pp. 1–4. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jcv.2020.104362>.
- Hardiman, B. (2007) . *Filsafat Modern: Dari Machiavelli sampai Nietzsche*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hassan, F. (1985) *Berkenalan Dengan Eksistensialisme*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya.
- Macinnes, J. & Diaz, J. P. (2009) *Demography. The New Blackwell Companion to Social Theory*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Ngafifi, M. (2014) 'Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya', *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1), pp. 33–47.
- Rukiah, Y., Purnengsih, I., Pratama, D., & Dawami, A. K. (2019) 'Logo Kerupuk Mie "Kembang Matahari" dari Perspektif Estetika DeWitt Parker', *Jurnal Magenta, STMK Trisakti*, 3(02), pp. 474–480.
- Suci, Y. R (2017) 'Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos.*, 6(1). 51–5, pp. 51–55.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W. Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, .... Yuniastuti, E. (2020) 'Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini.', *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), pp. 45–67.
- Todor, R. D. (2014) 'The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing', *Bulletin of the Transylvania University of Braov. Series V*, 7 (56), pp. 59–64.
- Wang, V., Tucker, J. V., Haines, K. (2012) 'Phatic Technologies in Modern Society', *Technology in Society*, 34, pp. 84–93.