

## PENINGKATAN PEMASARAN TAHU-TEMPE SEMANAN MELALUI ANJUNGAN LAYANAN TANPA TURUN (DRIVE THRU)

Julindiani Iskandar<sup>1</sup>, Ida Busnetty<sup>2</sup>, Wegig Murwonugroho<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Universitas Trisakti

<sup>2</sup>Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Trisakti

<sup>3</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti

### Abstrak

Sejak pandemi, produksi tahu-tempe UMKM Koperasi Primkopti Swakerta Semanan menurun hingga 55% dari yang sebelumnya 80 ton dengan perputaran uang sekitar 1 milyar (per hari). Ini disebabkan banyaknya rantai distribusi terputus. Turunnya penghasilan sebagai dampak penurunan produksi menimbulkan potensi pengangguran, karena selain tidak mencukupi untuk membayar cicilan kredit pembelian alat, penghasilan itu juga tidak cukup untuk honor 1.467 pekerja. Pengabdian ini merancang desain dan membangun anjungan layanan tanpa turun (drive thru) tepat guna sebagai solusinya. Pengabdian ini dilakukan dengan metode design thinking. Selanjutnya, untuk meningkatkan kompetensi pengrajin, pengabdian ini juga dilengkapi pelatihan strategi pemasaran dan sistem pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel. Selain meningkatkan produksi dan penghasilan sampai 25%, pengabdian ini menghasilkan: (1) anjungan drive thru, (2) desain kemasan produk yang menarik dan higienis, (3) manajemen pengelolaan operasional anjungan yang baik dan ramah, (4) manajemen keuangan yang transparan, dan (5) sistem transaksi yang memerhatikan protokol kesehatan dan mudah bagi pembeli maupun penjual. Sebagai implikasinya, desain produk dan layanan drive thru dalam pengabdian ini layak menjadi referensi (role model) bagi pengrajin di kawasan lain guna penciptaan jalur pemasaran inovatif untuk meningkatkan produksi dan/atau pendapatan.

**Kata Kunci:** Drive Thru, Go Tahu Tempe, layanan tanpa turun

### Abstract

*Since the pandemic, Primkopti Swakerta Semanan Cooperative's production of tofu and tempe has decreased by 55% from the previous 80 tons with a turnover of around 1 billion (per day). It is caused by the many distribution chains that are broken. The decrease in income as a result of the decline in production creates potential for unemployment, because apart from not being able to afford paying the loan installments for the purchase of equipment, the income is also not sufficient for the salaries of 1,467 workers. This service program designs and builds an effective drive thru service platform as a solution. This service program is carried out using the design thinking method. Furthermore, to improve the competence of craftsmen, this service program is also equipped with training on marketing strategies and a transparent and accountable financial management system. In addition to increasing production and income by 25%, this service program has resulted in: (1) drive thru platforms, (2) attractive and hygienic product packaging designs, (3) good and friendly pavilion operational management, (4) transparent financial management, and (5) a transaction system that observes health protocols and is easy for both buyers and sellers. As an implication, the design of drive thru products and services in this service program can be referenced by the craftsmen in other regions to create innovative marketing channels for increasing production and/or income.*

**Keywords:** Drive Thru, Go Tahu Tempe

*Correspondence Author:* Wegig Murwonugroho, [wegig@trisakti.ac.id](mailto:wegig@trisakti.ac.id), Jakarta, Indonesia.



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Kawasan pengrajin tempe tahu di Semanan ini sudah ada sejak 1991. Ia menempati lahan yang digagas oleh menteri koperasi yang juga merangkap Kepala Bulog, Bustanil Arifin. Pada 20 Februari 1992, perkampungan tempe ini baru diresmikan sebagai koperasi oleh Menteri Perumahan Rakyat Siswono Yudo Husodo, serta Gubernur DKI Jakarta Wiyogo Atmodarminto. Peresmian tersebut sehubungan dengan usaha atau program pemerintah Orde Baru untuk membantu sentra-sentra UMKM dalam pengembangan usahanya. Program tersebut ini di atur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, kemudian di perbaharui di Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian.

Koperasi pengrajin tempe tahu Primkopti Swakerta Semanan berada di kawasan perkotaan yang padat di Jakarta Barat. UMKM ini berlokasi di arah barat kampus Universitas Trisakti yang bisa ditempuh dalam waktu kurang dari 30 menit. Pada tingkat kota administrasi, koperasi ini disebut Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (Primkopti), yang berfungsi sebagai wadah produsen tempe dan tahu. Harapannya, koperasi ini mampu menampung segala aspirasi produsen dan menjadi wadah untuk mengembangkan kompetensi dan usaha pengrajin tempe dan tahu. Di samping itu, koperasi ini juga berperan dalam menyalurkan kedelai untuk memenuhi kebutuhan produksi anggota pengrajin tempe dan tahu. Kerja sama ini dimaksudkan untuk mengembangkan UMKM produsen tempe dan tahu baik dalam hal pemasaran, kemudahan akses pasar dan promosi produk, serta permodalan. Sejauh ini, Primkopti Swakerta turut menjalin kerja sama dengan pemerintah tingkat kota administrasi Jakarta Barat, yaitu Suku Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kota Administrasi Jakarta.



Gambar 1. Gudang Kedelai Primkopti Swakerta di Jl. H. Aseni Raya No. 2, Semanan.  
(Sumber: foto pribadi, 27 Oktober 2020)

Selama ini, bahan baku produksi tempe dan tahu Primkopti mengandalkan impor kedelai oleh pemerintah dari negara lain, sehingga bisa dikatakan bahwa harga bahan baku sangat fluktuatif bergantung kepada faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi ekspor impor. Bahan baku tersebut disimpan ke dalam gudang kedelai untuk diolah dan/atau didistribusikan ke pengrajin (Gambar 1). Apabila dilihat dari konstruksi bangunan dan fasilitas pendukung yang memadai lainnya, Primkopti Swakerta mempunyai potensi yang bagus untuk menghasilkan laba yang besar. Terlebih lagi

keberadaan Primkopti ialah di tengah kota, yang mana sangat mempermudah akses pemasaran tempe dan tahu.

Hanya saja, kondisi lingkungan yang dipengaruhi limbah produksi kerap kali dikeluhkan masyarakat. Sebab di samping mengganggu kenyamanan untuk ditinggali, lingkungan Primkopti mempunyai *steorotype* sebagai kawasan kumuh. Steorotype ini utamanya diberikan oleh orang-orang di luar Semanan. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa sebenarnya Primkopti Swakerta membutuhkan tata ruang area yang memiliki daya tarik besar, mudah diakses, bersih, dan nyaman dikunjungi. Terlepas dari adanya keuntungan finansial dan sosial, terpenuhinya kebutuhan tersebut akan menjadikan area Primkopti sebagai kawasan wisata baru yang turut berkontribusi dalam perputaran uang yang besar. Bahkan menurut penelitian Gabriella & Anggraini (2020), area Primkopti juga cocok dimanfaatkan sebagai sarana edukasi tata boga tahu-tempe melalui pembangunan community center dan *food research and development*.

### Permasalahan Mitra

Menurut catatan koperasi sebelum pandemi Covid-19, rata-rata 1 orang pengrajin tempe tahu mampu mengolah sedikitnya 100 kg kacang kedelai per hari. Jumlah produk yang dihasilkan ialah sebanyak 180 kg (1 kg kedelai menghasilkan 1.8 kg tempe), dengan harga jual Rp 18.000 kg. Produksi tempe yang dihasilkan oleh keseluruhan pengrajin di wilayah ini sebesar 255.060 kg tempe (dari 1417 pengrajin). Artinya, nilai rupiah dalam satu hari adalah Rp 4.591.080.000. Perputaran uang setiap bulan bagi anggota Primkopti Swakerta Semanan lebih kurang Rp 137 Milyar. Untuk ukuran komunitas, angka ini termasuk sangat besar.

Namun selama pandemi Covid-19 ini, banyak pengrajin tempe tahu mengalami kerugian. Produksi tempe tahu mengalami penurunan permintaan hampir 55% dari permintaan sebelum pandemi. Berdasarkan hasil penelusuran tim penulis bekerja sama dengan pengelola koperasi, turunnya permintaan produk ini bukan hanya disebabkan oleh ditutupnya banyak pasar-pasar besar dan swalayan, melainkan juga konsumen yang cenderung tidak keluar rumah dan menjaga jarak. Mereka juga enggan untuk membeli tempe tahu ke pengrajin dengan cara lama (sebelum pandemi). Pemasaran tempe-tahu pada akhirnya sekadar mengandalkan pedagang dari pasar tradisional. Oleh sebab itu jumlah produksi bergantung pada permintaan para pedagang pasar tradisional. Sedangkan produksi tempe tahu yang tidak laku terjual pada gilirannya hanya dibuang begitu saja. Selain rugi secara finansial, tentu problem ini juga turut menyebabkan masalah lingkungan.



Gambar 2. Dukungan Menteri Koperasi di UMKM Primkopti Swakerta dalam menghadapi masalah penurunan omzet penjualan.  
(Sumber: foto pribadi, 3 Juli 2020)

Saat ini memang cara yang paling aman bagi keuangan koperasi ialah mengurangi jumlah produksi. Namun cara ini tidak membantu mengatasi masalah tingginya biaya pengeluaran, sebab keuntungan yang sedang berkurang masih harus dipakai untuk membayar cicilan kredit alat produksi dan gaji pekerja. Apabila perkembangan koperasi terus menerus stagnan dalam situasi seperti ini, menurut Febrianka (2016), maka UMKM pengrajin tahu tempe di Semanan ini bisa gulung tikar.

Sebagai sentra tahu tempe terbesar di Indonesia, kawasan pengrajin tahu tempe yang tergabung dalam Primkopti Swakerta sangat penting untuk diperhatikan secara baik. Perhatian itu pernah diberikan oleh Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Trisakti bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan Perdagangan pada bulan Juli tahun 2020. Program itu kemudian dilanjutkan oleh Pemda DKI yang juga bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan Perdagangan dalam bentuk pembinaan pegawai dan pengelola koperasi (Gambar 2). Program lanjutan itu hampir sama dengan penyuluhan antisipasi suhu tinggi ruang kerja yang dilakukan Yulianti et al. (2021) kepada para pekerja Primkopti agar lebih nyaman dan lebih produktif.

Dalam pengabdian terdahulu, Universitas Trisakti bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan Perdagangan berusaha mengatasi masalah pengelolaan limbah yang ramah lingkungan. Kawasan Primkopti yang terkesan kumuh karena manajemen limbah yang tidak baik disiasati dengan dua tahap (Gambar 3). Pertama, dibangun anjungan tanpa turun (*drive thru*) yang bersih dan sistematis. Kedua, dilakukan pengolahan kawasan pedestrian di sepanjang areal UMKM Primkopti.



Gambar 3. Program PKM terdahulu tentang produksi dan pengolahan limbah  
(Sumber: foto pribadi, 27 Oktober 2020)

Berdasarkan identifikasi potensi Primkopti, masalah produksi dan distribusi yang dialami, dan pengalaman-pengalaman pengembangan koperasi sejauh ini, dapat disimpulkan bahwa usaha tahu tempe di Primkopti mempunyai potensi untuk berkembang menjadi lebih baik. Potensi itu dapat dimanfaatkan dengan cara meningkatkan kualitas proses produksi, sehingga diperoleh produk tahu tempe yang higienis. Keunggulannya ialah tahu tempe higienis mampu bertahan 2 hari lebih lama dibandingkan dengan tempe yang di produksi tanpa memperhatikan kebersihan alat maupun penggunaan bahan baku dan bahan penunjang. Secara lebih terperinci, masalah-masalah yang dihadapi Primkopti disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Permasalahan Mitra

Aspek	Permasalahan mitra
Pemasaran	1. Hanya mengandalkan pedagang pasar tradisional 2. Jumlah produksi bergantung permintaan pedagang pasar tradisional 3. Belum ada gagasan inovasi Anjungan tanpa turun ( <i>Drive Thru</i> )
Produk	1. Produk yang dihasilkan pengrajin hanya tahu dan tempe mentah 2. Belum ada diferensiasi dan diversifikasi produk olahan tahu tempe 3. Produk belum higienis 4. Produk cepat basi; pengrajin yang nakal menggunakan pengawet boraks
Kemasan Produk	1. Kemasan tidak menarik dan terbuat dari plastik dan daun pisang 2. Kemasan tidak informatif (tidak memuat kandungan gizi, khasiat, ataupun resep olahan tahu dan tempe yang direkomendasikan) 3. Tidak mencantumkan logo halal dan P-IRT dari BPOM 4. Sistem akuntansi/pelaporan tidak sistematis

Berdasarkan 11 permasalahan yang berhasil teridentifikasi dalam Tabel 1, program kemitraan dalam pengabdian ini berusaha menyelesaikan tiga masalah pokok yang paling mendasar, yaitu:

1. Cara pemasaran inovatif. Ini diperlukan untuk menaikkan omset penjualan tempe tahu yang sedang menurun selama pandemi.
2. Desain kemasan produk yang tidak menari. Ini diperlukan untuk mengatasi masalah turunnya permintaan produksi (permintaan pasar). Jika kemasan produk memenuhi kriteria produk yang baik, menurut penelitian eksperimen Mazhar et al. (2015), maka omset penjualan akan naik secara signifikan.
3. Sistem pelaporan ketersediaan produk dan laporan keuangan yang transparan dan akuntabel. Ini diperlukan agar *cash flow* koperasi dapat dipertanggungjawabkan secara terbuka. Melalui sistem pelaporan yang demikian, koperasi bisa mengembangkan usaha dengan dukungan dan kepercayaan penuh dari seluruh anggotanya (Lestari, 2018).

### Solusi penyelesaian masalah

Tiga masalah pokok di atas kemudian dijabarkan kembali (break-down) ke dalam lima lima permasalahan yang dihadapi Primkopti sesuai dengan urutan prioritas penyelesaian, diikuti dengan solusi, jenis luaran, dan indikator keberhasilan. Lima prioritas permasalahan tersebut disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Tabel prioritas permasalahan, solusi, jenis luaran dan indikator keberhasilan

No	Prioritas Permasalahan	Solusi	Jenis Luaran	Indikator keberhasilan
1	Sistem pemasaran yang mengandalkan pedagang eceran dikarenakan sepi pesanan dari rumah makan, café, hotel dan acara pernikahan dan lainnya.	Perancangan alternatif <i>channel</i> pemasaran baru dengan desain <i>drive thru</i>	Desain, gambar kerja, dan produksi <i>drive thru</i> tepat guna	Terciptanya anjungan dengan kriteria: - memiliki daya tarik - mudah diakses kendaraan - tidak menimbulkan kemacetan
2	Anjungan yang belum terlihat	Perancangan <i>signage</i>	Desain papan nama dan penunjuk arah	Kemudahan pembacaan arah ke anjungan
3	Kemasan yang kotor, belum terlindungi, belum pantas menjadi bingkisan, dan rawan terpapar Covid-19	Perancangan desain kemasan	Desain kemasan	Kemasan yang higienis, mudah dibawa, dan menarik sebagai bingkisan

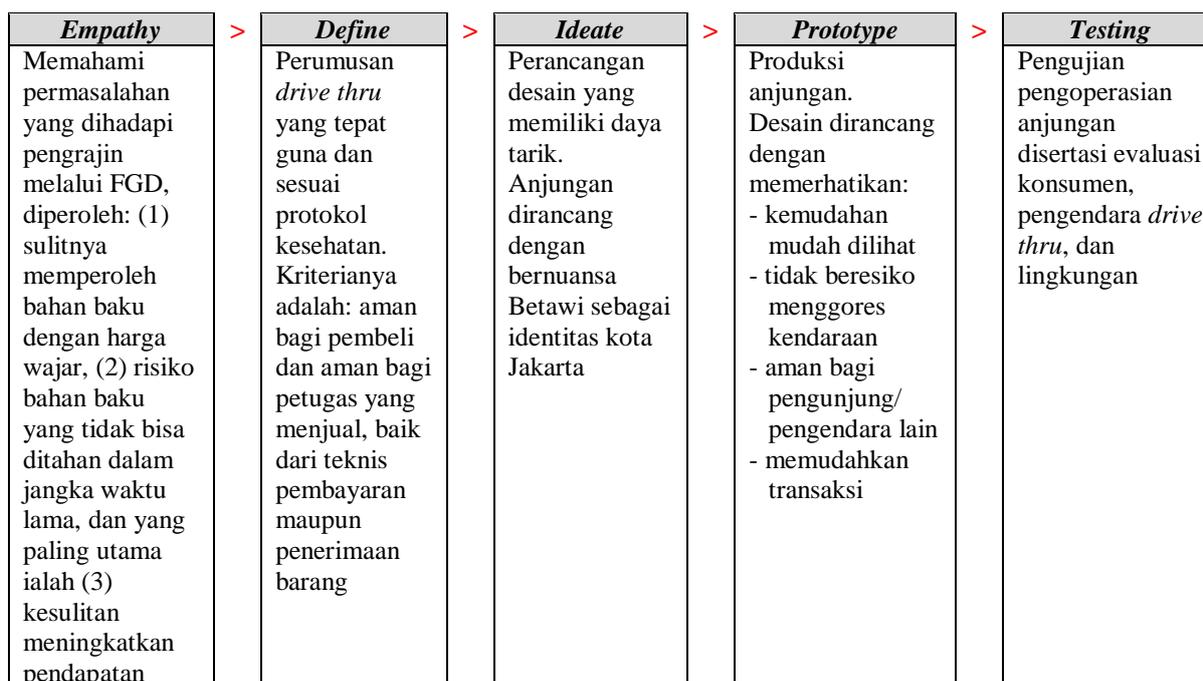
4	Belum terbiasanya sistem promosi menggunakan <i>drive thru</i>	Perancangan desain poster dan media sosial	Desain iklan	Desain terlihat, terbaca, dan muncul keinginan untuk membeli
5	Sistem manajemen ketersediaan barang dan keuangan yang belum terintegrasi antar UMKM	Pelatihan manajemen dan <i>database online</i>	Database dan pelaporan keuangan terintegrasi	Database dan Pelaporan keuangan yang akuntabel

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan mengikuti langkah-langkah yang dikemukakan dalam metode *design thinking*. Metode ini dipilih karena mampu mendorong terciptanya peluang baru, dan membantu meningkatkan kecepatan serta efektifitas penyelesaian masalah dengan solusi baru (Matthews & Wrigley, 2017). Mempertimbangkan keunggulan tersebut, metode ini kerap dimanfaatkan dalam bidang ekonomi dan manajemen bisnis untuk mengembangkan sistem atau aplikasi (Rosyda & Sukoco, 2020), mengembangkan produk kerajinan di sentra-sentra industri kecil-menengah (Ardian & Werdhaningsih, 2019), dan merancang desain produk untuk menarik minat konsumen (Suprobo, 2012).

Sesuai dengan tren tersebut, pengabdian ini juga menggunakan design thinking sebagai prosedur untuk menyelesaikan masalah secara bergiliran menurut Brown (2008) ialah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan subjek (*empathize*), merumuskan kebutuhan subjek secara spesifik (*define*), menginisiasi solusi (*ideate*), memproduksi purwarupa (*prototype*), dan melakukan uji coba purwarupa (*testing*). Kesemua tahapan itu dilaksanakan secara partisipatif agar tim penulis memahami betul kebutuhan masyarakat subjek dan merumuskan solusi berbasis masalah empiris (Miftakhuddin, 2018). Hasil dari dilaksanakannya tahap-tahap design thinking dalam kegiatan pengabdian ini dapat dicermati dalam Diagram 1.

Diagram 1. Metode *Design Thinking*



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan program pengabdian ini dilaporkan dalam paper ini secara kategoris ke dalam tema-tema khusus, yang meliputi: (1) layanan drive thru tepat guna, (2) desain kemasan menarik dan higienis, dan (3) teknik pemotretan produk. Tiga tema tersebut membahas tentang penyelesaian masalah yang dilakukan selama pengabdian ini berlangsung, dan bagaimana solusi itu berkontribusi terhadap perkembangan kinerja Primkopti dalam memproduksi dan memasarkan produk berdasarkan solusi-solusi tersebut.

### Layanan drive thru tepat guna

Anjungan tanpa turun yang didesain dalam pegababdian ini sangat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli (Gambar 4 dan 5). Sebab dalam teknisnya, produk dijual per paket dan Primkopti hanya melayani pembelian paket. Bahkan Primkopti juga menyediakan opsi pemesanan lewat telepon, sehingga pengambilan produk dapat dilakukan hanya dengan menunjukkan rinian pesanan di layar telepon. Dengan demikian, Primkopti turut memberi opsi pembayaran non tunai dalam transaksi. Ketentuan ini dimaksudkan untuk meningkatkan efektivitas transaksi (menghindari antrean), dan menjamin kesehatan bersama melalui ketaatan terhadap protokol kesehatan.



Gambar 4. Desain drive thru “Go Tahu Tempe” dari pintu masuk



Gambar 5. Desain drive thru “Go Tahu Tempe” dari pintu keluar

Selain ketentuan di atas efektivitas transaksi dan jaminan kesehatan bersama juga ditunjukkan oleh keunggulan-keunggulan desain drive thru dalam langkah-langkah transaksi di bawah ini.

1. Kendaraan memasuki area anjungan
2. Konsumen memperhatikan dan memilih produk yang telah dikemas dalam bentuk paket
3. Konsumen menyebutkan pesanan ke penjual
4. Konsumen menunggu barang/produk disiapkan. Bilamana konsumen masih harus menunggu, kendaraan dapat diparkir di area parkir yang telah disediakan
5. Konsumen akan mendapatkan kode dari signage apabila pesanan sudah siap
6. Kendaraan mengambil pesanan ketika mengarah ke luar area anjungan

Setelah melakukan transaksi melalui anjungan drive thru, konsumen memperoleh sejumlah keuntungan lain yang tidak bisa diperoleh dalam transaksi konvensional. Selain memperoleh kesan memorable karena lokasi transaksi yang sifatnya outdoor dan tidak biasa (Murwonugroho, 2019), konsumen memperoleh keuntungan lain yang setidaknya meliputi: (1) produk yang terlindungi dengan baik, terutama terlindungi dari paparan

Covid-19, (2) produk masih terlihat, sehingga dapat dipastikan bahwa produk tersebut masih baru, dan (3) adanya derivatif kebaruan produk olahan tahu tempe

### Desain kemasan menarik dan higienis

Kemasan yang didesain selama program pengabdian ini sangat diupayakan agar memenuhi unsur menarik (*eye catching*) dan higienis. Usaha ini didasarkan pada penelitian Murwonugroho & Yudarwati (2020) yang menunjukkan bahwa struktur visualisasi yang tidak biasa dalam iklan sangat efektif untuk menarik minat calon konsumen agar mencermati pesan dan segala informasi dalam iklan secara tuntas. Ketuntasan inilah yang diprioritaskan dalam desain kemasan produk Go Tahu Tempe, sebab ketuntasan pembacaan pesan dalam iklan dapat memperbesar peluang terjualnya produk kepada konsumen (Pilelienè & Grigaliūnaitė, 2016). Desain kemasan ini dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 6. Desain kemasan “Go Tahu Tempe” Primkopti

Berdasarkan desain kemasan produk di atas, terlihat adanya gambar yang memuat pesan realistis (bukan animasi). Penggunaan gambar semacam ini ditujukan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang sedang dipasarkan tidak dilebih-lebihkan. Hanya saja, dalam fase editing gambar untuk keperluan desain memang ditambah efek dramatis. Pemberian efek ini, dalam kajian desain visual, diperuntukan agar dapat menarik minat calon konsumen secara visual melalui indera penglihatan agar berkesan (Murwonugroho & Tyasrinestu, 2019), bukan melalui indera peraba ataupun pengecap. Pada prinsipnya, semakin suatu gambar visual mendekati barang konkret yang riil, maka semakin besar impact atau kesan yang terbangun dalam benak pemirsa gambar tersebut (Murwonugroho & Ardianto, 2019). Itulah mengapa gambar dalam desain produk menggunakan gambar realistis.

### Teknik pemotretan produk

Kemasan Go Tahu Tempe dirancang untuk menampilkan informasi mengenai merek dan produk olahan yang dijual. Selain itu ada pula tips penyajian produk olahan dan resep makanan yang dapat dimasak oleh keluarga di rumah menggunakan bahan baku produk Go Tahu Tempe. Artinya, Go Tahu Tempe dijual sebagai produk olahan tahu-tempe yang dapat dimasak kembali menjadi sajian sesuai selera pembeli.



Gambar 7. Teknik pengambilan gambar untuk promosi

Tahu-tempe berpotensi menjadi bahan makanan yang menguntungkan untuk diproduksi dalam skala besar melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini, kemasan dan merek memainkan peran penting. Demikian pula dengan nilai lebih produk dibanding yang lain. Nilai lebih tersebut dimiliki Go Tahu Tempe berupa diversifikasi produk olahan yang berbentuk substitusi daging burger dan sosis, sate, bakso, dan lain-lain.

Oleh sebab itu, perluasan pemasaran melalui saluran online perlu menampilkan kemasan yang informatif dan menarik, serta diversifikasi produk (Kalbuadi et al., 2018). Tampilan kemasan dalam pengabdian ini memang sudah bisa dipersiapkan sejak masa perancangan kemasan, namun untuk memasarkan dalam bentuk real picture, perlu dilakukan pemotretan produk secara langsung (Gambar 7). Pemotretan inilah yang berperan “menghadirkan” produk kepada calon konsumen secara virtual.

Sehubungan dengan pemotretan produk Go Tahu Tempe, ada beberapa aspek vital yang perlu diperhatikan. Selain pemilihan jenis lensa dan pengaturan rana-speed, pemotretan seharusnya memperhatikan pengaturan ruang tajam (depth of field), karakter atau ekspresi model foto, dan gaya atau pose model foto (Murwonugroho & Atwinita, 2020), terutama jika objek fotografinya adalah produk makanan yang hasilnya harus mengundang selera. Pengaturan ruang tajam dimaksudkan untuk mengatur fokus, karakter model dimaksudkan untuk mendapatkan pencahayaan yang pas, sedangkan gaya model perlu disesuaikan agar objek foto lebih informatif (Gunawan, 2013).

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang dilakukan di Primkopti Semanan, terdapat beberapa hal yang bisa disimpulkan. Program pengabdian ini menghasilkan: (1) Anjungan Layanan Tanpa Turun, (2) Desain kemasan produk yang lebih menarik dan higienis, (3) Manajemen pengelolaan operasional anjungan yang baik, dan ramah, (4) Manajemen keuangan yang transparan, dan yang paling utama dengan konteks terkini adalah terciptanya sistem transaksi yang memperhatikan protokol kesehatan dan mudah bagi pembeli maupun penjual. Program pengabdian yang menghasilkan desain Anjungan Layanan Tanpa Turun (Drive Thru) ini pada akhirnya dapat berkontribusi sebagai referensi atau role model bagi para pengrajin di kawasan lain guna penciptaan jalur pemasaran inovatif, sehingga terjadi peningkatan produksi sekaligus meningkatkan pendapatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, N. F., & Werdhaningsih, H. (2019). Penggunaan design thinking dalam pengembangan produk kerajinan ikm (Studi kasus: Sentra kerajinan patung kayu, Subang). *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.25105/dim.v15i1.4193>
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 19–19. <https://doi.org/10.1145/3347709.3347775>
- Febrianka, V. W. (2016). Kinerja koperasi: Studi tentang faktor-faktor penyebab tidak aktifnya koperasi gotong royong Kota Blitar. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 4(3), 1–11.

- Gabriella, G., & Anggraini, D. (2020). Wadah hiburan, inovasi dan edukasi tata boga tahu tempe di Semanan. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 1911–1926. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8523>
- Gunawan, A. P. (2013). Mendalami dasar-dasar dalam pengambilan pose pada pemotretan model. *Humaniora*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3448>
- Kalbuadi, G. A., Sunarya, Y. Y., & Murwonugroho, W. (2018). Kajian attractiveness promosi budaya dalam unsur visual atraktif website pariwisata Bandung. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 1(1), 19–36. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v1i1.3876>
- Lestari, B. A. H. (2018). Akuntabilitas koperasi melalui laporan keuangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 3(1), 48–66.
- Matthews, J., & Wrigley, C. (2017). Design and design thinking in business and management higher education. *Journal of Learning Design*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.5204/jld.v9i3.294>
- Mazhar, M., Daud, S., Bhutto, S. A., & Mubin, M. (2015). Impact of product packaging on consumer's buying behavior: Evidence from Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16(2), 1450–216. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>
- Miftakhuddin, M. (2019). Dedication of Unej Mengajar to Improve the Human Resources' Quality in the Retarded Areas of Jember through a Participatory Approach. *Proceeding of Community Development*, 2, 454-466. <https://doi.org/10.30874/comdev.2018.1463>
- Murwonugroho, W. (2019). Mediating role of social media in the memorability of street sculpture art: Jogja Street sculpture Project 2017 as case study. *Wacana Seni*, 18, 95–124. <https://doi.org/10.21315/ws2019.18.5>
- Murwonugroho, W., & Ardianto, D. T. (2019). Visual Fantasy In Children's Learning Through Virtual & Augmented Reality. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(12), 2789–2794.
- Murwonugroho, W., & Atwinita, S. (2020). Penguatan Teknik Dasar Fotografi dan Teknik Lampu Studio Pada Sesi Pemotretan Model. *Jurnal PkM (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 3(1), 114-122. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/pkm/article/view/5334/2968>
- Murwonugroho, W., & Tyasrinestu, F. (2019). Visual Playability in Jogja Video Mapping. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 3695-3700.
- Murwonugroho, W., & Yudarwati, G. A. (2020). Exposure to Unconventional Outdoor Media Advertising. *Pertanika J. Soc. and Hum*, 28(4), 3407-3424. <https://doi.org/10.47836/PJSSH.28.4.50>
- Pilelienė, L., & Grigaliūnaitė, V. (2016). Effect of visual advertising complexity on consumers' attention. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(8), 489–501.
- Rosyda, S. S., & Sukoco, I. (2020). Model design thinking pada perancangan aplikasi Mantengin aja. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.35138/organum.v3i1.69>
- Suprobo, F. P. (2012). Kajian design thinking: Proses metakognisi dalam pelaksanaan proyek desain produk (studi kasus proyek studio desain produk bertema eksplorasi bentuk). *Prosiding Seminar Nasional Teknoin 2012*, 55–65.

Yulianti, R., Nugroho, B., & Purwiyono, T. T. (2021). Penyuluhan antisipasi suhu tinggi ruangan kerja bagi para pekerja industri tahu di Primkopti Swakerta Semanan, Jakarta Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 55–61.