Peduli Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat e-ISSN : 2809-6258

PENDAMPINGAN PEMBUATAN LOGO DAN KEMASAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM KERUPUK TEPUNG DI DESA PLOSO

Rahmah Fauziah, Farida Nurkhasanah, Asy Syifa, Aulia Rizqi Ramadhani, Siti Lukluk Atul Maulidiah, Handy Mahmudah
auliarizqiramadhani83@student.pai.unida.gontor.ac.id
Universitas Darussalam Gontor

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi lokal, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran, khususnya dalam hal branding dan kemasan produk. Permasalahan yang ditemukan di Dusun Karangnongko Timur, Desa Ploso, adalah UMKM kerupuk tepung yang belum memiliki identitas merek yang kuat, masih menggunakan metode pemasaran tradisional, serta desain kemasan yang sederhana. Tujuan dari program pengabdian ini adalah memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam pembuatan logo dan inovasi kemasan guna meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi lapangan, wawancara, pelatihan, pendampingan langsung di lokasi produksi, serta monitoring melalui kunjungan dan media komunikasi. Hasil dari kegiatan ini mencakup pembuatan desain logo baru, desain label kemasan, serta bentuk kemasan baru yang lebih menarik dan representatif. Kontribusi dari program ini adalah mendorong pelaku UMKM untuk memahami pentingnya identitas merek dan kemasan sebagai strategi pemasaran, sekaligus memberikan solusi konkret yang dapat diaplikasikan secara berkelanjutan untuk pengembangan usaha mereka.

Kata Kunci: ***Pendampingan, Logo, Kemasan***

Abstract

MSMEs have a strategic role in local economic growth, but still face various challenges in marketing aspects, especially in terms of branding and product packaging. The problems found in Karangnongko Timur Hamlet, Ploso Village, are that flour cracker MSMEs do not yet have a strong brand identity, still use traditional marketing methods, and simple packaging designs. The purpose of this community service program is to provide assistance to MSME actors in creating logos and packaging innovations in order to increase the selling value and competitiveness of products. The method of implementing activities includes field observation, interviews, training, direct assistance at the production location, and monitoring through visits and communication media. The results of this activity include the creation of new logo designs, packaging label designs, and new, more attractive and representative packaging forms. The contribution of this program is to encourage MSME actors to understand the importance of

Recived: 2025-4-10 Revised: 2025-04- 19 Aproved: 2025-04-22

brand identity and packaging as a marketing strategy, while providing concrete solutions that can be applied sustainably for the development of their businesses.

Keywords: Assistance, Logo, Packaging

A. Pendahuluan

Ekonomi merupakan salah satu komponen utama yang paling penting bagi negara atau daerah dalam menunjang kehidupan masyarakat.[1] Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam mendorong pergerakan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Sebagai salah satu sektor ekonomi yang dijalankan oleh sebagian besar penduduk Indonesia, UMKM menjadi sumber utama pendapatan bagi banyak orang.[2]

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdapat di Desa Ploso, khususnya di Dusun Karangnongko Timur yang dominan memiliki usaha penjualan kerupuk tepung dan sebagai petani. Hal tersebut memiliki potensi yang signifikan untuk diperluas. Namun, potensi ini masih belum dimanfaatkan dengan baik, dan beberapa tantangan masih menghambat perkembangan UMKM tersebut.

UMKM menghadapi beberapa kendala, di antaranya keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, penggunaan kemasan produk yang sederhana, serta ketiadaan identitas logo yang kuat. Permasalahan-permasalahan ini umumnya disebabkan oleh minimnya pemahaman para pelaku UMKM tentang pentingnya membangun identitas merek yang kuat serta kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan media untuk pengembangan bisnis. Untuk mengatasi tantangan tersebut, UMKM perlu menerapkan strategi pengembangan yang tepat dan efektif.[3]

Di era saat ini, logo dan kemasan memiliki peran penting dalam keberlanjutan sebuah usaha. Logo dapat menciptakan identitas yang kuat, membangun citra merek, serta meningkatkan daya saing di pasar. Logo juga berfungsi sebagai elemen visual yang memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain

[1] Lestriani Lestriani et al., "Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing," *Jurnal Pengabdian West Science* 3, no. 05 (May 31, 2024): 581–94, https://doi.org/10.58812/jpws.v3i05.1167.

[2] Rahmiatul Aula et al., "Pendampingan Pembuatan Logo Dan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Di Desa Paya Bili," *Jurnal Pengabdian Ekonomi Dan Sosial (JPES)* 3, no. 2 (October 31, 2024): 23–27, https://doi.org/10.29103/jpes.v3i2.19335.

[3] Faradilla and Kartini, "Implementation Of Branding And Packaging To Enhance Sales Of Micro, Small, And Medium Enterprises Products At Purwadadi Village. Minda Baharu," 7, no. 2 (n.d.): 266–76.

berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan dalam menarik minat konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk, sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan tampilan kemasannya.[4]

Berdasarkan uraian di atas, Kelompok KKN-T 36 di Dusun Karangnongko Timur ini memiliki program unggulan yang berfokus pada pendampingan dalam pembuatan logo dan kemasan UMKM dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pemasaran. Diharapkan dengan adanya upaya pendampingan ini, produk UMKM Kerupuk Tepung dapat meningkatkan penjualan serta pemasaran dengan identitas yang lebih kuat.

B. Pembahasan

1. Kajian Teori

a. Konsep UMKM dan Peranannya dalam Perekonomian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Merupakan salah satu sektor ekonomi yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan Masyarakat. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzetnya.[5]

b. Strategi Pemasaran Untuk UMKM

Strategi pemasaran merupakan Upaya yang dapat dilakukan untuk meingkatkan daya saing dan juga menjangkau lebih banyak konsumen. Bagi UMKM, strategi pemasaran yang efektif dapat mencakup branding, promosi, dan distribusi produk. Branding yang kuat melalui logo dan juga kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya Tarik produk di mata konsume

c. Pentingnya Logo dalam Branding UMKM

Logo merupakan suatu elemem visual yang dapat merepresentasikan identitas suatu bisnis. Logo yang baik adalah yang memiliki keunikan, mudah dikenali dan juga mencerminkan nilai bisnis yang diusung. Dalam konteks UMKM, logo

[4] A.R.P Barusman et al., "Upgrading Packaging UMKM Produsen Gula Semut Di Desa Sendang Baru, Lampung Tengah.," *Jurnal Pengabdian UMKL* 2, no. 1 (2023): 8–14.

[5] "UU No. 20 Tahun 2008," Database Peraturan | JDIH BPK, accessed March 16, 2025, http://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008?utm_source=chatgpt.com.

yang menarik dapat membantu meningkatkan produk barang dan juga membangun loyalitas pelanggan.[6]

d. Peran Kemasan dalam Pemasaran Produk UMKM

Kemasan bukan hanya sebagai pelindung produk tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. Kemasan sendiri memiliki peran penting dalam keputusan pembelian karena melibatkan aspek desain, warna, bentuk dan informasi yang disajikan. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dan juga daya saing produk UMKM di pasar.[7]

e. Studi Kasus: UMKM Kerupuk Tepung di Desa Ploso

Desa Ploso memiliki UMKM yang bergerak di bidang produksi kerupuk tepung. Produk ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun masih mengahdapi kendala dalam pemasaran akibat dari kurangnya identitas merek dan juga desain kemasan yang menarik. Dengan adanya pendampingan dalam pembuatan logo juga kemasan, diharapkan UMKM ini mampu meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas.

2. Metode pengabdian

Kegiatan pendampingan pembuatan logo dan kemasan dilakukan di Dusun Karangnongko Timur, Desa Ploso, Kecamatan Kendal, Kabupaten Ngawi dirumah pengusaha UMKM Kerupuk Tepung milik Ibu Hermin. Adapun kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 21 Februari 2025 Adapun tim pelaksanaan Kegiatan Pengabdian ini terdiri dari 1 Dosen Pembimbing Lapangan dan 11 Mahasiswi KKN-T 36.

Program Pengabdian Masyarakat KKN-T 36 ini bertujuan dalam mengembangkan usaha melalui pembuatan logo dan inovasi kemasan. Dengan demikian, diharapkan nilai jual produk dapat meningkat, sehingga mendorong pertumbuhan usaha yang lebih baik. Metode Pelaksanaan yang digunakan, adalah:

1) Persiapan

Pada tahapan ini dilakukan observasi lokasi pengabdian dan berkoordinasi tentang teknis pelaksanaan KKN- T dengan pemerintah Dusun Karangnongko Timur. Pemerintah desa merupakan fasilitator yang berperan memediasi tim

[6] Angela Oscario, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand," *Humaniora* 4, no. 1 (April 30, 2013): 191, https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429.

[7] Ari Widiati, "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak," *Jaakfe Untan (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)* 8, No. 2 (April 14, 2020), Https://Doi.Org/10.26418/Jaakfe.V8i2.40670.

KKN-T dengan masyarakat Dusun Karangnongko, khususnya pemilik mitra sendiri.

2) Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan KKN-T kepada masyarakat ini dalam bentuk workshop secara tatap muka melalui presentasi, sharing pengalaman, diskusi dan peragaan teknis pembuatan logo dan packaging.

3) Monitoring

Monitoring dilakukan oleh tim KKN-T untuk melihat sejauh mana implementasi terhadap keterampilan yang telah dimiliki selama proses pelatihan. Selain itu, monitoring juga dilakukan melalui media komunikasi WhatsApp.

3. Hasil pengabdian

Hasil akhir dari proses kegiatan ini adalah design logo yang baru, bentuk kemasan baru juga label kemasan baru untuk pemasarannya. Promosi sendiri merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan usaha yang dilakukan oleh setiap pemilik usaha dalam memperkenalkan produknya dengan memberikan informasi yang menarik, mempengaruhi konsumen dan membujuk konsumen agar dapat memutuskan pilihannya untuk membeli produk yang dipasarkan.[8]

Gambar 1. Logo Kerupuk Tepung

Gambar 2. Label Kemasan Baru

Gambar 3. Bentuk Kemasan Baru

[8] "Apa itu Promosi : Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya," accessed March 13, 2025, https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/wirausaha/promosi-adalah.

4. Pembahasan

Kerupuk Tepung merupakan salah satu usaha yang selama ini dikelola sendiri oleh Bu Hermin. Beliau telah mengembangkan usaha ini kurang lebih selama 4 tahun lamanya. Usaha ini dimulai saat Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 hingga saat ini. Sistem penjualan yang biasa dilakukan oleh Bu Hermin adalah Sistem Penjualan Konsinyasi[9]. Sistem ini merupakan salah satu jenis Kerjasama bisnis yang paling diminati oleh pengusaha di bidang ritel. Pendapatan yang diperoleh dapat dikatakan belum maksimal sehingga perlu dilakukan pendampingan mengenai pemanfaatan logo, sticker dan juga kemasan yang akan digunakan sebagai media penjualan Bu Hermin. Tahapan yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- Pada kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat ini kami menggunakan salah satu metode yang mana menerapkan metode pelatihan serta pendampingan yang dilakukan secara langsung. Penerapan metode ini dilaksanakan dengan mengadakan pelatihan dan sosialisasi terkait inovasi kemasan dalam pemasaran produk atau barang. Mampu menyelesaikan permasalahan yang akan dihadapi oleh pihak UMKM merupakan suatu tujuan kami dengan adanya kegiatan ini yang dapat dimanfaatkan oleh pihak UMKM. Praktek yang biasa digunakan oleh mitra sebagai gambaran dan pandangan merupakan metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan ini.
- Pada tahap awal pelaksanaan kegiatan pengembangan kualitas produk UMKM melalui Inovasi Kemasan, dilakukan kegiatan wawancara kepada pihak mitra UMKM agar dapat menggali informasi mengenai kesulitan dan tantangan yang dihadapi oleh pihak UMKM tersendiri. Setelah mendapatkan informasi terkait permasalahan yang dimiliki oleh UMKM, mahasiswa mulai melakukan kegiatan pelatihan dan juga pendampingan kepada Mitra agar dapat mempraktekkan kegiatan dari ilmu yang telah di sampaikan. Prosedur kerja yang dilakukan dalam pelatihan dan pendampingan ini, mahasiswa melakukan praktek dengan turun tangan dalam pelaksanaan kegiatan, yaitu di lokasi produksi ikut serta dalam proses pembuatan produk. Berikut ini kegiatan yang dilaksanakan

[9] "Konsinyasi: Kelebihan, Kekurangan, Contoh, dan Pajaknya," accessed March 9, 2025, https://www.ocbc.id/article/2021/07/27/konsinyasi-adalah.

Gambar 4 .
Proses Pembuatan Adonan Kerupuk

Gambar 5.
Proses Penataan Kerupuk

Gambar 6.
Produk dengan Kemasan Baru

C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik Kesimpulan bahwa kegiatan pendampingan inovasi kemasan produk dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha UMKM mengenai pentingnya kemasan produk sebagai salah satu strategi pemasaran. Selain itu, pendampingan ini juga memberikan wawasan kepada pelaku UMKM tentang bagaimana kemasan dapat berperan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan daya saing, dan menciptakan identitas merek yang lebih kuat.

Dengan adanya inovasi kemasan, produk UMKM tidak hanya lebih menarik secara visual tetapi juga lebih fungsional, meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, serta mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dampak dari pendamping ini juga mencakup peningkatan kepercayan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik melalui kemasan dan branding yang tepat, UMKM diharapkan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif serta menyesuaikan diri dengan tren dan prefensi konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

"Apa Itu Promosi : Jenis, Fungsi, Tujuan, Dan Strateginya." Accessed March 13, 2025. Https://Sahabat.Pegadaian.Co.Id/Artikel/Wirausaha/Promosi-Adalah.

Aula, Rahmiatul, Intan Maulida, Raudhatinur Raudhatinur, Ayu Anora, And Venna Maulida Mustika. "Pendampingan Pembuatan Logo Dan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Di Desa Paya Bili." *Jurnal Pengabdian Ekonomi Dan Sosial (JPES)* 3, No. 2 (October 31, 2024): 23–27. Https://Doi.Org/10.29103/Jpes.V3i2.19335.

Barusman, A.R.P, T.M Barusman, L Hakim, And M.D. Poyo. "Upgrading Packaging UMKM Produsen Gula Semut Di Desa Sendang Baru, Lampung Tengah." *Jurnal Pengabdian UMKL* 2, No. 1 (2023): 8–14.

Database Peraturan | JDIH BPK. "UU No. 20 Tahun 2008." Accessed March 16, 2025. Http://Peraturan.Bpk.Go.Id/Details/39653/Uu-No-20-Tahun-2008?Utm_Source=Chatgpt.Com.

Faradilla, And Kartini. "Implementation Of Branding And Packaging To Enhance Sales Of Micro, Small, And Medium Enterprises Products At Purwadadi Village. Minda Baharu," 7, No. 2 (N.D.): 266–76.

"Konsinyasi: Kelebihan, Kekurangan, Contoh, Dan Pajaknya." Accessed March 9, 2025. Https://Www.Ocbc.Id/Article/2021/07/27/Konsinyasi-Adalah.

Lestriani, Lestriani, Destia Restiawati, Nenden Ayu Sapitri, Melinda Hidayat, Shopa Napisah, Rr. Amanna Dzikrillah Llah, And Salix Fini Maris. "Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, Dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah Di Desa Cileungsing." *Jurnal Pengabdian West Science* 3, No. 05 (May 31, 2024): 581–94. Https://Doi.Org/10.58812/Jpws.V3i05.1167.

Oscario, Angela. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand." *Humaniora* 4, No. 1 (April 30, 2013): 191. Https://Doi.Org/10.21512/Humaniora.V4i1.3429.

Widiati, Ari. "Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di 'Mas Pack' Terminal Kemasan Pontianak." *Jaakfe Untan (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)* 8, No. 2 (April 14, 2020). Https://Doi.Org/10.26418/Jaakfe.V8i2.40670.

© 2025 oleh penulis. Diserahkan untuk kemungkinan penerbitan akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).