

Optimalisasi produk UMKM melalui pelatihan desain logo dan kemasan di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang

Zahrotul Muafidah*, Taufiqur Rohman, Erika Afifatul Arofah, Abi Fa'izzarahman Prabawa
Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: muafidahzahratul@gmail.com)

Abstract

In the business world in Indonesia, many problems are currently being faced, one of which is intense product competition in the marketing realm with large companies whose products meet quality standards. The need for more expertise of MSMEs (micro, small, and medium enterprises) in improving product quality is the cause of this problem. This study aims to provide training on optimizing MSME products through logo design and product packaging. The method used is PAR (Participatory Action Research), which involves planning, action, observation, and reflection stages. The number of subjects was 24 MSME actors in Kalijambe Village. KKN students took the initiative to hold logo and packaging design training by inviting entrepreneurship experts and academics from UIN Salatiga, and the result was that MSMEs in Kalijambe Village, whose product packaging was initially less attractive, became more attractive.

Keywords: Training; Design: Logo: Packaging; MSMEs.

Abstrak

Dalam dunia bisnis di Indonesia banyak permasalahan yang dihadapi saat ini, salah satunya adalah ketatnya persaingan produk dalam ranah pemasaran dengan perusahaan-perusahaan besar yang produknya telah memenuhi mutu standar kualitas. Kurangnya keahlian para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk meningkatkan kualitas produk yang menjadi penyebab permasalahan ini. Tujuan Kajian ini adalah memberikan pelatihatentang mengoptimalkan produk UMKM melalui desain logo dan kemasan produk. Metode yang digunakan yaitu PAR (Partisipatory Action Research) dengan tahapan perencanaan, tindakan, pengamatan, refleksi. Jumlah subjek sebanyak 24 orang pelaku UMKM di Desa Kalijambe. Mahasiswa KKN berinisiatif untuk menyelenggarakan pelatihan desain logo dan kemasan dengan mengundang pakar kewirausahaan dan akademisi dari UIN Salatiga, dan hasilnya UMKM di Desa Kalijambe yang awalnya kemasan produknya kurang menarik menjadi lebih menarik.

Kata kunci: Pelatihan; Desain: Logo: Kemasan; UMKM.

How to cite: Muafidah, Z., Rohman, T., Arofah, E. A., & Prabawa, A. F. (2024). Optimalisasi produk UMKM melalui pelatihan desain logo dan kemasan di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1027>

1. Pendahuluan

Beroperasinya Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat masa kini. Karena potensinya dalam menyediakan tenaga kerja yang cukup besar, UMKM ini sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia (Zaelani, 2019). Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan untuk menyerap tenaga kerja sebesar 97% dan dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (Mashita & Anggresta,



2022). Pengembangan masyarakat memegang peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi (Maimunah et al., 2024). Pengertian UMKM salah satunya adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Gonibala et al., 2019).

Permasalahan yang banyak dihadapi oleh UMKM Indonesia saat ini adalah ketatnya persaingan produknya dalam kancah pemasaran dengan perusahaan-perusahaan besar yang produknya telah memenuhi standar kualitas yang ketat serta perlunya peluang untuk meningkatkan produktivitas dalam meretas pengangguran (Arismaya, 2023). Kurangnya keahlian para pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya menjadi penyebab permasalahan ini. Oleh karena itu, agar bisa bersaing dengan usaha besar di pasar, barang UMKM harus lebih berkualitas (Sobar et al., 2023). Membangun *brand image* bisnis UMKM melalui teknik product branding sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk UMKM. Identifikasi produk yang khas, logo, dan desain yang membuat produk mudah dikenali oleh konsumen disebut sebagai citra merek (Mas' udah et al., 2022).

Logo merupakan representasi visual suatu produk yang dapat berupa ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Ciri utama yang terlihat secara fisik adalah logo. Bisnis merek (visi, misi, nilai, dan budaya) harus disampaikan melalui sifat non fisik yang harus dapat diberikan oleh logo yang dirancang dengan baik. Kemasan adalah wadah suatu produk yang memuat susunan bahan, warna, bentuk, desain, dan pelabelan serta ciri-ciri fisik wadah tersebut (Hastari et al., 2021). Sebagai wajah dan identitas suatu merek, logo dan kemasan memainkan peran penting dalam pemasaran karena membantu konsumen mengenali produk. Logo yang dirancang dengan baik harus cukup mendasar agar dapat langsung dikenali, awet muda, mudah dibaca, koheren, mudah dipahami, dan mudah diingat. Desain logo dan kemasan adalah subjek yang menarik untuk dipelajari dan memerlukan penelitian terus-menerus karena kompleksitas tampilan logo secara visual, kaitannya dengan merek, dan cara persepsi audiens (Destiarini et al., 2023).

Salah satu komunitas yang memiliki beragam UMKM adalah Desa Kalijambe di Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. Berdasarkan survei yang dilakukan mahasiswa KKN UIN Salatiga, pemilik UMKM di Desa Kalijambe menghadapi tantangan: kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran. Hal ini disebabkan terbatasnya akses UMKM terhadap informasi pasar sehingga mengakibatkan tidak tersedianya produk UMKM di Desa Kalijambe. berkembang dan hampir tidak diakui oleh lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan penjualan produk secara tradisional masih menjadi metode pemasaran utama. Selain ranah pemasaran, sejumlah UMKM di Desa Kalijambe masih kurang memanfaatkan logo dan branding produknya, padahal branding produk sangat penting dalam menciptakan identitas suatu produk dan meningkatkan daya jualnya.

Sejumlah permasalahan UMKM di Desa Kalijambe, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang, memotivasi kami mahasiswa UIN Salatiga mengikuti KKN 2024 untuk membantu para pelaku UMKM dalam memahami manajemen usaha dan strategi pemasaran yang baik melalui kemasan dan logo yang sesuai melalui pelatihan kepada masyarakat.

2. Metode Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). PAR diartikan sebagai penelitian yang kelompok sasarannya, yaitu masyarakat, dilibatkan secara aktif. Ketika melakukan suatu kegiatan, penelitian tindakan memperlakukan anggota kelompok sasaran sebagai “subjek” dan bukan “objek” (Hayat et al., 2021). Menurut MacDonald dalam Bashith et al. (2021). Fokus pendekatan PAR ini adalah pada komunitas atenuasi sebagai peserta penelitian. Mahasiswa KKN berperan sebagai fasilitator dalam proses pemberdayaan ini, membantu mengembangkan pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan UMKM di Desa Kalijambe.

Pelatihan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Balai Desa Kalijambe yang dihadiri oleh 24 pelaku UMKM dari 6 Dusun yaitu Dusun Kalijambe, Tlogo, Krandon, Gowongan, Sugihwaras, dan Gandul di Desa Kalijambe. Fokus utama program ini adalah kepada UMKM dan pelaku usaha di Desa Kalijambe, dan akan dilaksanakan di sana bersama para peserta program yang diberikan kepada para partisipan ialah memberikan pelatihantentang mengoptimalkan produk UMKM melalui desain logo dan kemasan produk, Dengan adanya pemberian pelatihantersebut mengharapkan para pelaku bisnis UMKM yang kemasan produk nya kurang menarik agar menjadi lebih menarik.

Pengumpulan data pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan dua pendekatan, pertama observasi dan kedua wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengabdian Masyarakat ini yaitu kuantitatif deskriptif yaitu berbentuk presentase, dan besar presentase 71%. Berdasarkan metode yang digunakan dalam pengabdian kepada Masyarakat, teknik PAR dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu sebagai berikut (Hayat et al., 2021):

- *Plan* (Perencanaan). Fase ini melibatkan penyusunan strategi konten logo dalam kaitannya dengan simbol produk yang akan diiklankan. Hal ini penting dilakukan dengan memperhatikan target pemasaran yang ingin dituju. Tahapan ini dilakukan setelah memperhatikan kondisi subyek dampingan, yaitu pemilik UMKM yang ada di Desa Kalijambe dengan menggunakan analisis SWOT.
- *Action* (Tindakan). Setelah proses perencanaan dilakukan, Masyarakat yang memiliki usaha UMKM mengimplementasikan rencana yang telah dibuat tersebut dengan dibantu dan difasilitasi oleh mahasiswa KKN.
- *Observe* (Pengamatan). Observasi dilakukan ntuk menilai kelebihan, kekurangan, dan kekurangan strategi manajemen bisnis. Memahami unsur-unsur yang memudahkan dan menghambat tindakan juga penting untuk dilakukan.

- *Reflect* (Refleksi). Kegiatan pelatihan logo dan kemasan tersebut direfleksikan dan dievaluasi baik kekurangan, kelemahan, dan keberhasilan strategi serta metode selama pelatihan logo dan kemasan.

3. Hasil Pengabdian

Tim pengabdian memberikan pelatihan pentingnya pemberian logo untuk stemple dan stiker pada produk sebagai tanda pengenalan produk tersebut kepada Masyarakat luas, Stiker dibuat semenarik mungkin untuk menarik dan mudah di ingat Masyarakat luas. Label merupakan salah satu komponen informasi produk yang berisi teks dan foto yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen dari penjual tentang produk yang dipasarkan (Siburian et al., 2022). Label yang bagus akan menarik minat konsumen karena menarik secara visual dan mudah diingat oleh masyarakat umum.

Label memberikan kesan yang menarik kepada konsumen dan memberikan berbagai informasi terkait produk. Identifikasi label, produk, merek, logo, komposisi pembuatan, informasi tanda gizi, tanggal kadaluarsa, keterangan, dan legalitas sering diisi. Penelitian telah menunjukkan bahwa pelabelan produk dapat meningkatkan proporsi penjualan produk, dan hal ini patut dipercaya. Selain itu yang mendukung hal ini adalah temu hasil pengabdian (Sagita & Sari, 2019), yang menunjukkan bahwa pengemasan, pelabelan, dan pencitraan merek suatu produk dapat meningkatkan penjualan barang tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana label, khususnya bagi UMKM, mempunyai dampak signifikan dalam meningkatkan pemasaran bisnis.

Berdasarkan data tahun 2017 (Dewi et al., 2023), Indonesia termasuk negara dengan basis pengguna Facebook tertinggi di dunia, dengan 130 juta anggota, atau lebih dari 48% total populasi negara. Facebook saat ini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler. Karena tampilannya yang lebih lugas, Instagram menjadi platform jejaring sosial yang lebih sering digunakan oleh anak muda. Dengan memperkuat brand yang dibangun dengan mendesain logo, tentunya akan berdampak pada peningkatan kuantitas penjualan makanan yang sebelumnya hanya bersifat konvensional dan siap bersaing secara online. Produk yang dipasarkan di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram dalam bentuk gambar atau video dapat digunakan untuk menarik pelanggan online. Solusi yang disarankan, berdasarkan masalah ini, adalah dengan menawarkan instruksi dalam pemasaran dan promosi online Facebook dan Instagram.

Kegiatan pengabdian Masyarakat dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) berlangsung selama 45 hari, dimulai pada tanggal 15 Januari 2024 hingga tanggal 29 Februari 2024 dilaksanakan di Desa Kalijambe, Kecamatan Bringin, Kabupaten Semarang. Kegiatan KKN dengan topik Mengoptimalkan Produk Umkm Melalui Logo Dan Kemasan akan berfokus pada optimalisasi logo dan kemasan. Seluruh rangkaian kegiatan dapat diselesaikan secara menyeluruh yaitu dengan binaan kepada pelaku UMKM yang belum memiliki logo dan kemasan pada produk yang dimilikinya.

Kegiatan awal dilaksanakan dengan melakukan observasi dan melakukan analisis permasalahan. Pada pelaksanaannya dilakukan pemaparan materi dan pelatihan.

Pelatihan dan pendampingan tersebut antara lain pada proses pelatihan desain grafis pembuatan logo serta pemasaran melalui media sosial.

Pemaparan Materi

Sebelum melaksanakan pelatihan pembuatan logo, peserta kegiatan diberi materi dengan tema “Optimalisasi Branding Usaha”. Tujuan dari pemaparan materi adalah untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha mengenai pentingnya logo dalam meningkatkan output dan daya bersaing dengan produk-produk berkualitas tinggi yang saat ini dihasilkan oleh organisasi-organisasi besar. Materi yang disampaikan meliputi pemilihan merek, perancangan logo dan penyertaan tagline di dalamnya, modifikasi warna dan kemasan logo, pengendalian penggunaan media sosial sebagai taktik pemasaran, pemilihan format logo terbaik, dan penyempurnaan logo yang dipilih. Mengingat keadaan saat ini, di mana banyak UMKM membuka toko online untuk memasarkan produk mereka kepada penonton yang lebih luas dan untuk memperkenalkan mereka ke pasar, maka solusi yang diberikan adalah untuk memulai dengan membuat logo untuk memperkuat merek logo perusahaan yang akan dikenali dan menarik bagi konsumen sehingga produk dipersiapkan untuk pasar (Dewi et al., 2023). Kemudian solusi untuk peningkatan citra produk yaitu dengan pembaruan ke kemasan sebelumnya yang menggunakan kemasan sederhana dengan beralih ke jenis kantong standup yang mampu menawarkan kenyamanan kepada pelanggan (Wahmuda & Hidayat, 2020).



Gambar 1. Penyampaian materi 1

Pelatihan dan pendampingan membuat logo

Tujuan dari pelatihan tersebut adalah untuk mengatasi permasalahan UMKM tanpa logo kemasan produk. Kegiatan diselesaikan dengan memberikan pengajaran desain grafis secara real time. Pelaku UMKM mendapatkan materi tentang desain logo, aspek desain logo, dan topik terkait lainnya beserta pendampingannya. Perangkat lunak Canva dan situs web Logo.com digunakan untuk latihan. Dengan menggunakan software Canva, latihan kembali dilakukan dengan mendesain logo berdasarkan barang-barang yang dimiliki UMKM. Situs web Canva digunakan untuk sebagian besar tahapan proses pembuatan logo, karena hampir semua orang yang ikut serta merasa lebih mudah untuk mengikutinya (Arifudin et al., 2021).



Gambar 2. Pendampingan pembuatan logo, kemasan sebelum dan sesudah diberi logo

Pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui media sosial

Pelatihan pemasaran digital dilakukan dengan penekanan pada pemasaran media sosial. Beberapa platform media sosial yang digunakan untuk pemasaran digital adalah Facebook, Instagram, dan WA. Dengan bantuan aplikasi perpesanan WA, anggota komunitas dapat bertukar pesan. Facebook merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya mempromosikan produknya dengan bergabung ke komunitas yang lebih luas. Instagram adalah perangkat lunak jejaring sosial yang memungkinkan pengguna menggunakan kemampuan posting dan langsung untuk melakukan tugas terkait pemasaran. Taktik promosi di internet, terutama dengan media sosial, dapat meningkatkan volume penjualan dan memiliki harga yang wajar untuk dilakukan. Karena mereka tidak lagi diminta untuk mengunjungi bisnis secara pribadi, pelanggan juga dapat lebih mudah mengakses semua informasi tentang hal-hal yang mereka jual (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).



Gambar 3 Pendampingan digital marketing

4. Kesimpulan

Artikel ini mengeksplorasi pentingnya logo dalam branding dan pemasaran di komunitas lokal, khususnya untuk Stoker, sebuah merek populer. Logo sangat penting untuk informasi produk dan dapat meningkatkan kehadiran online dan menarik pelanggan potensial. Program pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN bertujuan untuk mengoptimalkan produk Stoker melalui logo dan strategi pemasaran, termasuk desain, tagline, modifikasi warna, dan penggunaan media sosial. Proses pelatihan mencakup instruksi desain Grafis real-time dan bahan desain produk. Hasilnya menunjukkan bahwa menggunakan logo untuk branding dan pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik bagi pelanggan potensial.

5. Referensi

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651.
- Arismaya, A. D. (2023). Econometric: Factors Affecting Unemployment in Sumatera Province. *Among Makarti*, 16(2), 136–146. <https://doi.org/10.52353/ama.v16i2.498>
- Bashith, A., Nashith, A., & Amin, S. (2021). Tembang Macapat: Penggerak Kelurahan Tunggulwulung Menuju Kampung Wisata Budaya Kota Malang. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 484–501.
- Destiarini, D., Rahman, A., Azwar, A., Lucyana, L., & Mewinda, E. R. (2023). Penerapan Teknologi Informasi Desain Kemasan Produk Kripik dan Donat Desa Gedung Pekoun Kecamatan Lengkiti Kabupaten OKU. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(2), 225–230.
- Dewi, N. K. T., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., & Wijaya, G. C. (2023). Pembuatan Design Logo Dalam Penunjang UMKM “Entil” Makanan Khas Desa Penatahan. *Abdimas Galuh*, 5(1), 617–624.
- Gonibala, N., Masinambow, V. A. J., & Maramis, M. T. B. (2019). Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Kotamobagu. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 19(01), 56–67.
- Hastari, S., Subagio, D. P. W., & Pudyaningsih, A. R. (2021). Peningkatan Nilai Produk Melalui Pendampingan Packaging dan Pemasaran Yang Menarik Pada Industri Rumahan Susu Kedelai Di Desa Sekarputih Kabupaten Pasuruan. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 160–167.
- Hayat, S., Sugianto, S., & Bunyamin, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat dengan Menerapkan Metode PRA (Participatory Rural Appraisal) Melalui Aspek Teknologi, Sosial dan Keagamaan. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(67), 165–182.
- Mas'udah, K. W., Wuryandari, Y., Nathania, Y., Andriani, N., Zhalsabilla, R. Y., Pratama, E. P., & Zakqy, N. (2022). Pendampingan UMKM dalam Meningkatkan Branding dan Legalitas di Desa Pulosari. *Karya Unggul-Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 185–197.

- Mashita, J., & Anggresta, V. (2022). Dampak Inflasi, IHK, IPM, Nilai Produksi, Tenaga Kerja Terhadap Produk Domestik Regional Bruto UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 933–942. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i3.4030>
- Maimunah, Rahmayanti, D., & Kurniawan, H. (2024). Analys of Economic Growth on Java Island. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 11(1), 61-73).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097–1103.
- Sagita, L., & Sari, M. W. (2019). Pelatihan Pembuatan Desain dan Label Produk Lurik-Kulit di Panggunharjo Bantul. *Abdimas Dewantara*, 2(2), 115–119. <https://doi.org/10.30738/ad.v2i2.2762>
- Siburian, R. M., Sipayung, L., Hutabarat, M., & Chandra, A. (2022). Kemasan dan Desain Label Produk Bagi UMKM di Kecamatan Medan Kota. *Publikasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat Widya (PUNDIMASWID)*, 1(1), 32–40. <https://doi.org/10.54593/pundimaswid.v1i1.110>
- Sobar, A., Permadi, I., Alhidayatullah, A., & Fathussyaadah, E. (2023). Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3782–3793.
- Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo Dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan Ukm Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 147–159.
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan Iptek. *TransBorders: International Relations Journal*, 3(1), 15–34. <https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>