

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SOSIALISASI PEMBUATAN LOGO KEMASAN PADA PRODUK UMKM DI DESA LUWANG

Andriansyah¹, Hendra Kurniawan, S.Si., M.Si²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jambi

e-mail: andriansboy02@gmail.com, hendrakurniawan@umjambi.ac.id

Abstract

This community service activity aims to educate micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Luwang Village about the importance of logos and packaging in building product identity. Local products, such as Karak Rasa Bawang, actually have great potential, but do not yet have clear characteristics. The reason for choosing this topic is to better understand the importance of product identity in increasing marketing and sales of micro small and medium enterprise (MSME) products. Luwang Village has superior products, such as Karak Rasa Bawang Non Borak, which although already known locally, still does not have a strong identity to compete in a wider market. The training method includes initial observation (Survey), identification of needs, training (Training), creation (Creating), evaluation (Evaluation). As a result, there is a significant increase in the understanding of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) regarding the importance of product identity, from logos, product names, to packaging, which ultimately helps increase sales of their products.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Luwang tentang pentingnya logo dan kemasan dalam membangun identitas produk. Produk lokal seperti Karak Rasa Bawang sebenarnya memiliki potensi yang besar, namun belum memiliki ciri khas yang jelas. Alasan pemilihan topik ini adalah untuk lebih memahami pentingnya identitas produk dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Desa Luwang memiliki produk unggulan seperti Karak Rasa Bawang Non Borak yang meskipun sudah dikenal secara lokal, namun masih belum memiliki identitas yang kuat untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Metode pelatihan yang dilakukan meliputi observasi awal (*Survey*), identifikasi kebutuhan, pelatihan (*Training*), kreasi (*Creating*), evaluasi (*Evaluation*). Hasilnya, terjadi peningkatan pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang signifikan terhadap pentingnya identitas produk mulai dari logo, nama produk, hingga kemasan yang pada akhirnya membantu meningkatkan penjualan produknya.

Kata kunci : UMKM, Logo, Kemasan, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Terutama, sektor bisnis telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal ini biasanya terlihat dari inovasi produk terbaru yang muncul untuk menarik perhatian konsumen terhadap persaingan merek. Identitas merek adalah hal yang membedakannya dari produk pesaing (*sumber: Majalah Marketing, edisi 02/XIV/Februari 2014*). Alhasil, pelaku bisnis yang memiliki identitas merek yang

kuat akan meningkatkan visibilitasnya. Identitas merek suatu produk dapat ditunjukkan melalui slogan, efek suara, media visual, dan sarana lainnya. Setelah itu, identitas tersebut menggunakan dua komponen nama merek dan logo untuk menciptakan citra produk (citra merek) di sejumlah rangkaian identitas merek. Salah satu elemen terpenting dalam mendeskripsikan produk adalah namanya, yang juga berfungsi sebagai alat yang berguna untuk mengomunikasikan produk.

Persoalan UMKM Desa Luwang adalah banyaknya perusahaan yang tidak memiliki logo yang mudah dikenali dan kemasan yang membosankan. Ketidaktahuan mereka akan pentingnya kemasan dan logo dalam meningkatkan mutu suatu produk berdampak pada hal tersebut. Secara umum, logo membantu membangun identitas suatu produk dan membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Selain berfungsi sebagai penanda asal produk, merek melindungi produsen dan pelanggan dari produk tiruan (Wasito, 2023). Dengan cara ini, merek yang paling sukses akan bertahan selamanya, dan reputasinya dalam menjalankan bisnis secara bermoral dan bijaksana akan terjaga.

Memiliki arti penting komitmen, Desa Luwang, Dukuh Ngoro-oro merupakan rumah bagi sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan perusahaan yang sangat penting bagi perekonomian baik dari segi jumlah lapangan pekerjaan yang diciptakannya maupun jumlah perusahaan yang didirikannya. UMKM yang memiliki merek sendiri pada produknya yakni memiliki logo yang mudah dikenali dapat meningkatkan penjualan dan menyebarkan kesadaran akan produknya.

Melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN Mas) Muhammadiyah Aissiyah tahun 2024, seseorang dapat melakukan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Desa Luwang, Dukuh Ngoro-oro. Salah satu desa di Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah adalah Desa Luwang. Desa Luwang terbagi menjadi enam Dukuh, yaitu 1. Dukuh Bangakan, 2. Dukuh Ngoro-oro, 3. Dukuh Luwang, 4. Dukuh Belimbing, 5. Dukuh Ngesingan, 6. Dukuh Tumpeng.

Berdasarkan uraian diatas, layanan ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada UMKM Desa Luwang tentang peluncuran dan pengembangan logo serta pilihan kemasan kreatif agar dikenal luas. Setelah melakukan penilaian terhadap permasalahan yang ditemukan pada usaha Desa Luwang, kami telah menyusun rencana untuk mengatasi permasalahan tersebut. Secara khusus, kami akan melakukan sosialisasi dan edukasi mengenai pengenalan logo dan kemasan kepada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di desa Luwang.

2. KAJIAN PUSTAKA

- Penggunaan logo dalam identitas visual
Menurut penelitian terkini, logo sangat penting dalam membantu UMKM mengembangkan merek visual yang kuat. Wheeler (2021) menyatakan bahwa logo yang mudah diingat, mudah dipahami, dan relevan dengan barang atau jasa yang diberikan merupakan logo yang efektif. Selain itu, hal ini terkait dengan hasil pelatihan, di mana para pelaku UMKM mempelajari nilai desain logo yang konsisten menggunakan alat Canva.
- Menggunakan Kemasan sebagai Alat Pemasaran
Kemasan adalah "penjual diam-diam", yang memengaruhi opini konsumen terhadap suatu produk bahkan sebelum mereka melihat isinya, klaim Ampuero dan Villa (2020). Penelitian ini menyoroti bagaimana kemasan yang menarik dan imajinatif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, khususnya

bagi UMKM yang bersaing dengan merek terkenal. Selain itu, UMKM di Desa Luwang, yang sebelumnya menggunakan kemasan tradisional tanpa identitas visual yang jelas, dapat memperoleh manfaat dari instruksi desain kemasan yang diberikan kepada mereka.

3. METODE

a. Observasi awal (Kuesioner)

Pertama, pelaku UMKM di Desa Luwang, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo pada tanggal 22 Agustus 2024 menjadi subjek observasi secara langsung. yang melakukan kegiatan *survey* dengan menghasilkan informasi berupa rencana awal bagaimana produk UMKM dapat dikenal oleh masyarakat sekitar. Hasil pengamatan ini menghasilkan data awal mengenai kemampuan masyarakat dalam mengidentifikasi barang-barang UMKM. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM kemudian ditentukan dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari pengamatan ini. Hasil pengamatan ini kemudian dimasukkan ke dalam program pelatihan yang dirancang khusus. Tindakan yang dilakukan meliputi:



Gambar 1. *Survey* Produk UMKM Karak



Gambar 2. Proses Pembuatan Kerupuk Karak



Gambar 3. Proses Penjemuran Kerupuk Karak

b. Identifikasi Kebutuhan

Data yang dikumpulkan memungkinkan identifikasi berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM, seperti kurangnya nama, logo, dan kemasan yang menarik. Hal ini menjadi landasan untuk menciptakan pelatihan yang sesuai. Informasi yang terkumpul dari observasi awal (*survey*) kemudian diolah untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi UMKM. Modifikasi yang disarankan melalui kegiatan PKM akan didasarkan pada temuan dari penyelidikan ini. Prosedur peningkatan dilaksanakan dalam dua tahap: pelatihan (*Training*) dan penerapan penciptaan kebutuhan UMKM secara offline (*Creating*).

c. Pelatihan Balai

Setelah mendapatkan pelatihan, para pelaku usaha UMKM diajarkan cara menggunakan tool Canva untuk mendesain kemasan dan logo yang mencerminkan identitas merek UMKM. Desa Luwang menjadi lokasi pelatihan bagi pelaku usaha. Sebelum pelaksanaan, pelaku usaha diperkenalkan langsung dengan produk dan identitasnya. Setelah itu, mereka mendapatkan materi atau pelajaran tentang cara menggunakan program Canva.

d. Memproduksi

Mengikuti petunjuk tersebut, para pemilik bisnis mulai mendesain label, logo, dan kemasan produk mereka sendiri. Pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya identitas produk untuk pemasaran dan penjualan memberikan kepercayaan pada hal ini.

e. Penilaian

Tahap ini berupaya mengkarakterisasi pelaku bisnis berdasarkan pemahaman mereka terhadap identifikasi produk dan penggunaan aplikasi Canva pada saat sebelum dan sesudah perlakuan.

Dengan mempertimbangkan semua hal, program ini telah berhasil dalam meningkatkan kesadaran UMKM terhadap branding dan visualisasi produk, yang pada gilirannya membantu membuat produk mereka lebih kompetitif di pasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan 1

Menjelaskan potensi produk UMKM seperti Gambar 4 di Desa Luwang, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo. Warga dan desa sekitar yang berbatasan dengan Desa Luwang sudah mengenal produk UMKM Rasa Bawang Karak.

Berdasarkan hasil identifikasi observasi awal (*Survey*), masyarakat sudah lama mengetahui kemungkinan kepemilikan produk UMKM Rasa Bawang Karak. Produk itu sendiri masih kurang mampu menyampaikan identitasnya secara memadai. Misalnya, kemasannya masih konvensional dan belum mencantumkan nama, logo, maupun label produk. Peningkatan identitas produk Desa Luwang berlandaskan pada temuan ini.

Teori Logo

Menurut teori branding, logo merupakan elemen visual yang membantu suatu produk atau jasa menciptakan identitas yang unik. Logo yang baik memungkinkan suatu produk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (*Aaker, 1991*). Hal ini dijelaskan bagaimana para pelaku UMKM di Desa Luwang yang sebelum adanya pelatihan belum memiliki pemahaman tersebut dan dengan adanya pelatihan mereka mulai memahami pentingnya logo sebagai salah satu elemen penting dalam menciptakan identitas produk yang unik.

Teori Kemasan

Berdasarkan teori pemasaran, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*Kotler & Keller, 2012*). Pelatihan yang telah dilakukan memperkenalkan kemasan sebagai salah satu cara untuk menonjolkan diferensiasi produk Karak Rasa Bawang. Sehingga dapat ditelusuri lebih lanjut bagaimana para pelaku usaha pada awalnya belum memahami peran kemasan sebagai alat pemasaran, tetapi setelah adanya pelatihan mereka mulai mengadopsi kemasan yang lebih menarik dan fungsional.



Gambar 4. Produk Sebelum di Beri Logo

4.2 Pembahasan 2

Teori Pemasaran

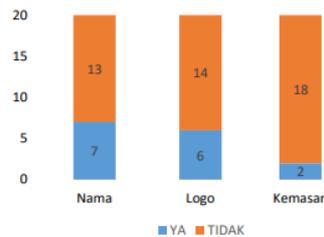
Branding dan kemasan juga berkaitan dengan teori tentang loyalitas pelanggan dan ingatan merek. Penulis dapat menghubungkan bagaimana produk UMKM yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal tanpa memiliki identitas yang kuat, dapat menjadi lebih berdaya saing setelah adanya pelatihan dalam hal

menciptakan keterikatan konsumen dan memudahkan mereka dalam mengingat produk.

Meskipun nama produk sudah ada sejak lama, nama tersebut tidak ada pada produk tersebut dalam hal penjualan dan pemasaran. Para pesaing akan menggunakannya untuk membuat informasi palsu atau meniru produk tersebut. Namun, departemen sumber daya manusia (SDM) Desa Luwang saat ini masih belum yakin dengan apa yang dimaksud dengan "identitas produk". Tabel 1 menyajikan kelengkapan identifikasi produk, yang meliputi nama dan kemasan, sedangkan Gambar 5 menggambarkan tingkat pemahaman identitas produk di kalangan pelaku usaha UMKM.

Tabel 1. Identitas Produk

No	Informasi UMKM	Tersedia	
		Ya	Tidak
1	Nama	✓	
2	Logo		✓
3	Kemasan	✓	



Gambar 5. Kondisi *Before* Tingkat Identitas Produk

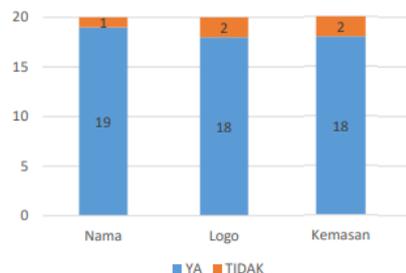
Pelaku usaha memiliki keahlian yang sangat beragam. Misalnya, Gambar 2 menunjukkan bahwa hanya 35% dan 10% pelaku usaha yang familier dengan nama produk dan kemasan. Karena objek tersebut familier dengan pemasaran dan penjualan produk tradisional, pelaku usaha tetap memandang pentingnya nama produk dan kemasan seperti biasa. Ciri khas lainnya adalah 30% barang mengenali lambang tetapi tidak mengenali maknanya. Sebaliknya, produk yang diiklankan tidak akan memiliki logo untuk berfungsi sebagai representasi produk saat dijual. Hal ini diperkuat oleh kondisi produk saat ini, yang tidak memiliki label informasi produk. Penyempurnaan yang dilakukan pada produk karak rasa bawang didasarkan pada temuan penelitian ini. Penyempurnaan dicapai dengan memberikan pemahaman mendasar tentang pentingnya identitas suatu produk. Selain itu, diberikan instruksi tentang cara mendesain dan membuat label dan logo produk menggunakan aplikasi Canva, dan kemasan produk disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan produk.

tentang pengetahuan pelatihan pengemasan produk saja. Salah satu aspek yang mempengaruhi pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli adalah seberapa mendesaknya kemasan tersebut harus disajikan (Lamlie et al., 2023).

Selama tahap pengujian Canva kedua, pelaku usaha menerima petunjuk tentang cara menggunakan aplikasi dan memahami fitur-fiturnya, termasuk cara menginstalnya. Program ini memiliki persyaratan rendah untuk PC dan ponsel, yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memanfaatkannya secara *offline* maupun online dan memfasilitasi aksesibilitas pengguna dari mana saja dan kapan saja.

Proses pelatihan pelaku usaha untuk membuat desain identitas produk adalah kegiatan berikut. Tiga komponen utama membentuk desain ini: logo produk, kemasan, dan desain label. Proses mendesain kemasan adalah langkah awal. Pada tahap ini, setiap peserta mendesain paket makanan berdasarkan item Karak Rasa Bawang. Logo diperlukan sebagai penanda suatu produk agar mudah dikenal oleh masyarakat umum dan konsumen produk tersebut; selain itu, logo berfungsi sebagai wajah dari nama (merek) produk (Sari & Suwaidi, 2023). Selain itu, keberhasilan promosi dan penjualan produk juga dipengaruhi oleh logo. Fakta bahwa logo suatu produk merupakan komponen penting untuk identifikasinya semakin mendukung hal ini. Suatu organisasi atau kelompok dapat menggunakan foto atau gambar sebagai logonya, atau dapat juga dibuat oleh seorang individu. Selain itu, logo dapat berfungsi untuk mendefinisikan identitas produk dan menyampaikan pesan kepada target audiensnya, yang meliputi bisnis, pemerintah, dan organisasi. Karena logo berfungsi sebagai pengganti nama pemilik, maka desainnya dianggap dapat membantu retensi memori.

Tim pengabdian masyarakat mengevaluasi dan menganalisis kegiatan setelah dipraktikkan untuk memastikan dampaknya yaitu, perbedaan antara kondisi sebelum dan sesudah perawatan. Perbaikan dilakukan setelah pelatihan dan desain kemasan, dengan dua area utama perbaikan dalam PKM ini adalah identifikasi produk dan pelaku usaha. Pelaku usaha mengalami perubahan nyata yang memperjelas bahwa, setelah pelatihan, mereka menyadari pentingnya identitas produk dalam kaitannya dengan pemasaran dan penjualan produk dengan menunjukkan perbaikan evaluasi yang baik. Pengetahuan tentang merek meningkat dari 30% menjadi 90%, dari 10% menjadi 90%, dan dari 35% menjadi 95% berkenaan dengan nama. Di antara perubahan lain dalam pengetahuan pelaku usaha sebelum dan sesudah terapi.



Gambar 7. Pelaku Usaha Setelah *Treatment*

4.5 Pembahasan 5

Tujuan dari tindakan ini adalah untuk mengembangkan logo yang konsisten dengan produk dan merek, serta untuk mempromosikan dan meningkatkan produk UMKM dengan tetap mematuhi kriteria penciptaan merek. Hal ini akan memungkinkan merek yang dikembangkan untuk menarik minat masyarakat dalam membeli produk UMKM. Selain itu, pengelola UMKM yang telah menerima pelatihan branding memiliki keterampilan dan keahlian yang diperlukan untuk menciptakan branding yang efektif. Dibandingkan dengan perusahaan besar, mayoritas UMKM didirikan dengan uang yang relatif lebih sedikit. Selain itu, kurangnya keahlian UMKM juga mengakibatkan ketidaktahuan mereka tentang branding produk. Pelaku perusahaan mikro, kecil, dan menengah masih belum menyadari betapa pentingnya merek untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu barang. Mengembangkan merek dapat dilakukan dengan biaya yang murah karena UMKM biasanya memulai dengan dana yang tidak seberapa. Melihat permasalahan yang diangkat, pelaku UMKM Karak Rasa Bawang akan mendapatkan manfaat dari pelaksanaan program pelatihan branding produk UMKM selain branding digital (pemasaran daring melalui pembuatan desain logo baru dan pemasaran daring di media sosial dan *e-commerce*). Diharapkan produk UMKM, khususnya Karak Rasa Bawang, dapat berdaya saing tinggi dan bertahan lama dengan desain logo baru yang memiliki identitas dan kehadiran visual dibanding yang lain. Langkah selanjutnya adalah memperkenalkannya ke pasar terdekat. Hal ini dapat dilakukan secara daring menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee dan GoFood serta situs media sosial seperti Instagram untuk memproduksi dan memasarkan barang serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat.



Gambar 8. Dokumentasi Produk UMKM Karak Rasa Bawang

5. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini yaitu pelatihan branding sangat penting untuk mendukung pemasaran produk UMKM tingkat pemula. Dengan penekanan pada pengembangan identitas digital, taktik pemasaran daring, dan

penguasaan platform, pelatihan ini telah berhasil mendidik UMKM pemula tentang cara memanfaatkan internet dan media sosial sebagai alat yang ampuh untuk membangun merek dan memperluas jangkauan mereka. memiliki manfaat bagi pelaku UMKM dari sosialisasi pengembangan logo dan kemasan baru antara lain kepercayaan konsumen meningkat, daya tarik produk meningkat, brand awareness meningkat, daya saing meningkat, loyalitas konsumen meningkat, dan nilai merek meningkat. Dalam sejumlah percobaan, pelaku UMKM mampu lebih memahami pentingnya branding dan desain produk yang menarik melalui sosialisasi dan pelatihan pembuatan logo dan kemasan baru. Pasar mereka pun dapat berkembang dan penjualan pun meningkat.

Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan desain kemasan dan logo baru dalam rencana pemasarannya. Langkah selanjutnya adalah mendaftarkan hak cipta logo tersebut ke Kementerian Hukum dan HAM agar memiliki nilai lebih dan pengakuan hukum resmi dari pemerintah. Pelaku usaha dapat memahami dan lebih menyadari pentingnya logo dan kemasan dalam pencitraan merek suatu produk atau jasa melalui program pendampingan UMKM ini. Mereka mengakui bahwa mereka tidak mampu membuat logo yang menarik sendiri dan menggunakan jasa percetakan akan mengakibatkan biaya tambahan, oleh karena itu mereka merasa bahwa program pendampingan ini bermanfaat.

6. DAFTAR PUSTAKA

<http://e-journal.uajy.ac.id/5778/2/KOM103715.pdf>

<http://journal-nusantara.com/index.php/joong-Ki/article/download/4697/3663>

Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1),20.

<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>

Erlyana, Y., & Jeremy. (2023). Pengabdian kepada Masyarakat dalam Program Bedakan; Redesain Identitas Jenama dan Kemasan Produk Kopi Srikandi Pengabdian Dan Kewirausahaan, 7(1), 62–71.

<https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dankewirausahaan/article/view/4301/2642>

Ismail, R. R., & Dermawan, R. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (JMMN)*, 2(2), 135–142. <https://ejournal.Stipas.ac.id/index.php/jmmn/article/view/158/156>

Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Bahriyyah, H. AL. (2024). Perancangan Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 2019–2031. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12699>

- Naimah, R. J., Wardhana, M., Haryanto, R., & Pebrianto, A (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Jurnal IMPACT: Implementation and Action, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Siagian, A. O. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. Jurnal Akrab Pekanbaru, 6(6). Stoleru, E., & Brebu, M. (2021). Stabilization techniques of essential oils by incorporation into biodegradable polymeric materials for food packaging. *Molecules*, 26(20). <https://doi.org/10.3390/molecules26206307>
- Lamlie, S.K., Situmeang, R. R., & Stevany, S. (2023). Pengaruh Kemasan Brand Image, Dan Harga Terhadap Pembelian Kosmetik Mustika Ratu Pada PT Liandi Prima Abadi. *MSEJ*, 4. 2498–2502.
- Stoleru, E., & Brebu, M. (2021). Stabilization techniques of essential oils by incorporation into biodegradable polymeric materials for food packaging. *Molecules*, 26(20). <http://doi.org/10.3390/molecules26206307>
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. 2023. Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6il.967>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. 2021. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- https://www.researchgate.net/publication/377096679_Pelatihan_Digital_Branding_untuk_Peningkatan_Pemasaran_Produk_UMKM_Pemula_di_Kota_Bandung