



PERANCANGAN DESAIN LOGO KEMASAN DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UMKM KERUPUK POLI

Oleh

Aryo Wibisono¹, Anisatul Laily², Nandina Salsabila³, Zulfa Faida⁴, Ahmad Azmiy Fillah⁵, Muhammad Rofiqi⁶, Inayatul Astri⁷, Wafiqoh Nirul Milla⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Wiraraja

E-mail: ¹aryo.feb@wiraraja.ac.id

Article History:

Received: 19-04-2025

Revised: 11-05-2025

Accepted: 22-05-2025

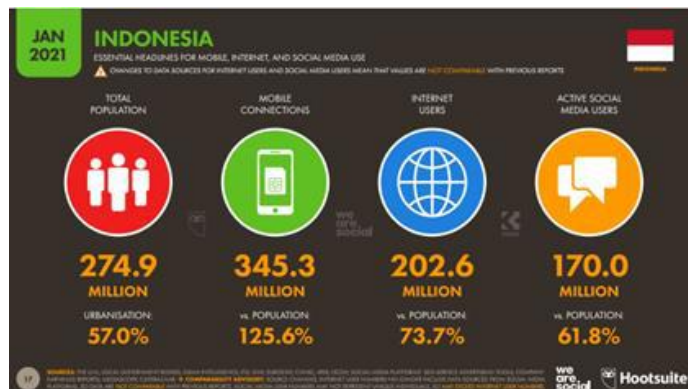
Keywords:

UMKM; Kerupuk Poli; Brand Awareness; redesain logo; Pendampingan

Abstract: Permasalahan UMKM terletak pada memasarkan produknya, sehingga banyak produk yang dihasilkan oleh UMKM belum banyak diketahui oleh masyarakat umum di luar daerahnya. Oleh karena itu tujuan dari pengabdian ini untuk membantu dalam membentuk brand awareness dari sebuah produk UMKM. Metode yang digunakan ada tiga tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring dan evaluasi, yang mana dari metode tersebut dapat menghasilkan solusi yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan mitra UMKM. Hasil yang didapatkan dari pengabdian ini dilakukannya redesain dari logo kemasan yang sudah ada supaya menarik dan dibuatkan media sosial serta melakukan pendampingan dalam upaya memperkenalkan media sosial dalam memasarkan produk mereka, sehingga bisa menjangkau konsumen lebih luas.)

PENDAHULUAN

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran yang strategis dan penting dalam perekonomian di Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia cukup bagus dari tahun ke tahun karena pemberdayaan UMKM sudah mulai ditekankan hampir setiap pemerintahan menekankan (Rosmadi, 2019). Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah UMKM yang mencapai 64 juta yang tersebar di Indonesia. UMKM memiliki peran sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha, penyerapan tenaga kerja, maupun kontribusi dalam produk domestik bruto (PDB). Sebagian mayoritas UMKM belum memiliki brand untuk mendapatkan pelanggan seperti kartu nama, brosur/katalog, desain produk dan packaging yang eye appeal (menarik dilihat) sebagai salah satu sarana pemasaran. Sebagian besar UMKM mempertanyakan manfaat branding, sedangkan kondisi usaha mereka saat ini sudah mendapatkan penghasilan yang besar.



Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2021 (Hootsuite)

Hasil survey we are sosial pada tahun 2021, menunjukkan bahwa 61,8% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial seperti yang dapat dilihat di Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi dengan menggunakan media sosial dirasa cukup efektif. Digital marketing mendukung promosi UMKM untuk dapat lebih fleksibel dan lebih luas dalam menjangkau konsumen. UMKM dapat melakukan pemasaran dengan menggunakan bantuan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook. Pemasaran dan promosi melalui media sosial dapat dinilai efektif dan memberikan dampak positif dalam menciptakan pengakuan terhadap suatu merek dalam suatu produk (Roisah, Hakim, and Mukminin 2018).

Logo kemasan merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi produk yang dihasilkan oleh UMKM, logo tersebut akan sangat di perhatikan oleh konsumen dalam memilih produknya, supaya tidak tertukar dengan produk lainnya. Dan logo juga merupakan identitas sebuah produk yang membedakan dari lainnya, sehingga akan mudah diingat oleh konsumen jika ingin membelinya. Dalam hasil pengabdian (Widjaja et al. 2023) menghasilkan bahwa logo dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam sebuah produknya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra UMKM kerupuk Poli yang berada di Gapura Barat Kabupaten Sumenep ini, mereka belum memiliki identitas kemasan logo yang ada di produknya, sehingga konsumen yang ingin membeli sering merasa kebingungan dalam mencarinya. Dan dalam segi pemasarannya mereka hanya mengandalkan dari mulut ke mulut, sehingga produknya belum dapat tersebar di daerahnya bahkan secara nasional. Sehingga dibutuhkan media sosial dalam menunjang pemasarannya supaya dapat di kenal oleh pangsa pasar yang lebih luas.

METODE

Dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh mitra UMKM kerupuk poli yang berada di Gapura Barat Kabupaten Sumenep ini, tim melakukan diskusi dengan pemilik UMKM dan menghasilkan beberapa poin yang menjadi kendala dalam mengembangkan usahanya. Berikut ini Langkah – Langkah dalam proses pengabdian :

Tahap Pertama (Persiapan)

Persiapan melakukan diskusi bersama antara tim pengabdian dengan pemilik UMKM, di sini kami melakukan diskusi dengan beberapa pertanyaan dalam upaya mencari penyebab kendala yang dialami oleh UMKMnya. Dan pada tahapan ini, kami menentukan apa saja yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Tahap Kedua (Pelaksanaan)

Pada tahapan pelaksanaan, kami membagi tim untuk dapat melakukan jobdes sesuai dengan rencana awal dalam mengatasi permasalahan. Tim pertama melakukan koordinasi dalam perancangan pembuatan logo kemasan yang sesuai dengan kebutuhan, tim kedua melakukan koordinasi dalam membuat media sosial dalam membantu pemasarannya.

Tahap Ketiga (Monitoring dan Evaluasi)

Pada tahapan ini, yaitu monitoring dan evaluasi. Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari pengabdian, yaitu melihat hasil dari proses pengabdian yang telah terlaksanakan. Nantinya akan dimonitor pelaksanaannya setelah selesai pengabdian, apakah sudah berjalan dengan baik atau belum, sehingga kalau belum terlaksana dengan baik, maka akan di evaluasi Kembali secara keseluruhannya.

HASIL

Tim pengabdi telah melaksanakan pengabdian selama sebulan penuh dan dapat memberikan sebuah proses atau output dalam memberikan penyelesaian permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra UMKM. Berikut ini hasil yang telah tim lakukan selama sebulan :

Tahap Persiapan :

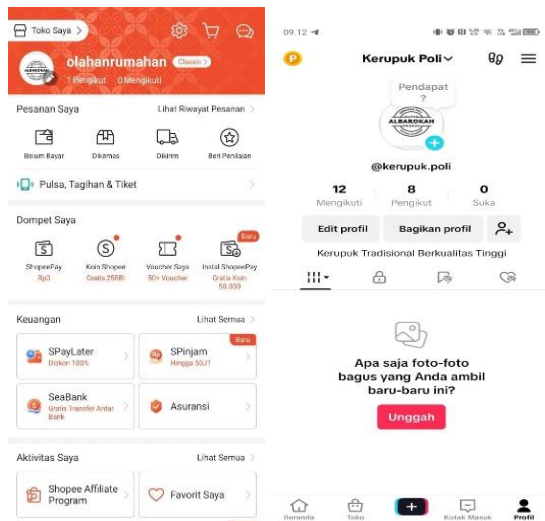
Pada tahap ini tim berhasil mengidentifikasi permasalahan. Yaitu permasalahan pada branding awareness. Dimana mitra UMKM yang sudah beroperasi selama 50 tahun belum memiliki sebuah nama dalam produknya dan permasalahan lainnya terletak dalam memasarkan produknya. Sehingga tim berkoordinasi dengan pemilik UMKM untuk melakukan redesain logo kemasan pada produknya dan melakukan pelatihan dalam memasarkan produknya di media masa.

Tahap Pelaksanaan :

Pada tahap ini, setelah jadi logo kemasan dan media sosial untuk UMKM maka tim melakukan pendampingan dalam upaya memperkenalkan redesain logo kemasan yang baru, serta melakukan pelatihan kepada pemilik UMKM dalam mengoperasikan media sosial untuk dapat memasarkan produknya. Berikut ini logo kemasan dan media sosial yang dihasilkan dari pengabdian :



Gambar 2. Redesain Logo Kemasan



Gambar 3. Media Sosial UMKM

Tahap Monitoring dan Evaluasi

Setelah melewati beberapa tahapan, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan dan mendapatkan sebuah redesain dari logo kemasan dan pendampingan dalam proses belajar memasarkan produk di media sosial yang dilaksanakan pada lokasi UMKM. Seminggu kemudian tim menuju lokasi untuk melihat dan mengevaluasi semua kegiatan yang sudah dilaksanakan. Dan tim mendapati bahwa pemilik dan karyawan merasa terbantu dari hasil pengabdian yang telah dilakukan oleh tim. Mereka sudah dapat memasarkan produknya kepada konsumen di luar Kabupaten Sumenep. Sehingga dari hal tersebut tim menyatakan bahwa pengabdian yang telah dilaksanakan berjalan dengan lancar.

DISKUSI

Berikut ini merupakan hasil dari beberapa jurnal pengabdian yang menyatakan pentingnya awareness bagi UMKM. Menurut (Febrianti et al. 2023) menyatakan bahwa "Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung" telah selesai dilaksanakan. Berbagai kegiatan pengabdian masyarakat untuk "Rebranding UMKM Desa Watugolong Meningkatkan Brand Awareness dari UMKM Keripik Gadung" berupa rebranding desain Keripik Gabung "Dhar" Mitra dan warga menyambut baik terhadap semua kegiatan yang dilakukan oleh tim pelaksana PkM Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo. Serta hasil pengabdian dari (Fitriani et al. 2022) Melalui lokakarya, studi kasus, dan diskusi panel, kami telah berhasil menyediakan wawasan yang lebih dalam tentang pentingnya strategi konten, pilihan platform yang tepat, dan pengukuran kinerja. Hasil dari program ini akan memberikan nilai tambah dalam bentuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan bagi peserta, serta memperkuat posisi IndoDocs Media sebagai pemimpin dalam industri media.

KESIMPULAN

Dari hasil pengabdian maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness harus dilakukan dalam menciptakan sebuah pengenalan dari sebuah produk khususnya UMKM. Karena UMKM di Indonesia sangatlah banyak produknya, tetapi banyak dari mereka yang belum dapat memanfaatkan teknologi dalam memperkenalkan produknya ke luar



daerahnya, sehingga mereka mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada Universitas Wiraraja yang telah memberikan fasilitas untuk melakukan pengabdian kepada mitra UMKM di Desa Gapura Barat Kabupaten Sumenep.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Febrianti, Devi, Sonhaji Arif, Rachmah Nur Fitriyah, Lilik Purwanti, Vita Nur Indah Sari, and Zulfan Al Akhyar. 2023. "Rebranding UMKM Desa Watugolong: Meningkatkan Brand Awareness Dari UMKM Keripik Gadung." *Nusantara Community Empowerment Review* 1, no. 1: 1–6.
- [2] Fitrani, Laqma Dica, Nurul Hasanah Uswati Dewi, Gunasti Hudiwinarsih, Abdullah Khoir Riqqoh, Linda Purnamasari, and Ali Soebijanto. 2022. "Pendampingan Pembuatan Dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM." *Gervasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6, no. 2: 464–76.
- [3] Roisah, Riris, Lumanul Hakim, and Amirul Mukminin. 2018. "Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2.
- [4] Widjaja, Warkianto, Laode Muhamad Syahril, Mohamad Sudi, and Emmy Hamidah. 2023. "Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di UMKM." *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 3: 180–87.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN