



Pengembangan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah

Sholikha Oktavi Khalifaturofi'ah*, Larasati Ayu Sekarsari, Faizatul Hiqmah, Miftahul Adi Suminto, Yudha Delonix Renzina, Achmad Saiful Ulum

Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya, Indonesia

*email Koresponden Penulis: sholikha@perbanas.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-04-26

Diterima: 2023-06-12

Diterbitkan: 2023-06-24



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Penulis

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada UKM Bluder Aisha 99. UKM ini telah berdiri sejak tahun 2000an. Awal mulanya UKM ini memproduksi beberapa jenis kue dan akhirnya mulai fokus ke bluder. Sejak fokus di usaha bluder, mitra menghadapi beberapa kendala. Diantaranya adalah kue bluder belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga banyak kue bluder yang kembali akibat tidak terjual. Selain itu, saluran pemasaran yang dilakukan UKM hanya berkisar ke pemasaran tradisional dan belum merambah ke digital marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing UKM bluder Aisha 99. Metode yang dilakukan adalah dengan participatory learning and action (PLA) yang memiliki ciri-ciri sosialisasi, diskusi, dan praktik secara langsung. Hasil pengabdian masyarakat adalah pendekatan PLA ini berlangsung dengan baik. Dari pengabdian ini diperoleh desain stiker, kartu nama digital untuk whatsapp bisnis, dan banner yang menarik sebagai salah satu solusi respon pasar yang kurang. Hasil yang mitra rasakan adalah terdapat peningkatan dalam hal pesanan kue bluder dan respon pasar terhadap kue bluder membaik. Dapat disimpulkan bahwa desain logo dan kemasan berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Kata Kunci: pendampingan; ukm; bluder; desain logo dan kemasan

Cara mensitasi artikel:

Khalifaturofi'ah, S. O., Sekarsari, L. A., Hiqmah, F., Suminto, M. A., Renzina, Y. D., & Ulum, A. S., (2023). Pengembangan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing usaha kecil menengah. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 153-164. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19865>

PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Kontribusi UKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4 persen dari total investasi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023). UKM merupakan suatu bentuk usaha produktif yang mampu menyerap banyak tenaga kerja (Sedyastuti, 2018).



Sebagian besar UKM bergerak di bidang olahan pangan. Terdapat beberapa masalah yang biasanya terjadi dalam keberlangsungan UKM yaitu pemasaran (Agustina et al., 2021; Fakhriyyah et al., 2022; Pratiwi, 2022; Sedyastuti, 2018) dan permodalan (Mawar et al., 2022; Sedyastuti, 2018). Terkait dengan masalah pemasaran, UKM kurang bisa memasarkan produknya secara baik. Hal ini dilatarbelakangi oleh minimnya pengetahuan pelaku UKM untuk dapat memasarkan produk dengan baik. Selain itu, literasi digital marketing yang kurang juga dinilai menjadi masalah yang serius mengingat perkembangan teknologi sekarang (Andamisari, 2021; Pratiwi, 2022; Purwaamijaya et al., 2022). Masalah lain yang biasanya dihadapi UKM adalah kurangnya kemampuan dalam mengelola keuangan (Khalifaturofi'ah et al., 2021; Suhendar & Suhardi, 2018).

Terlepas dari semua penjelasan di atas, terdapat salah satu contoh UKM di daerah Surabaya yang mempunyai masalah yang sama. UKM Aisha 99 berdiri pada tahun 2000-an. UKM ini memproduksi beberapa jenis makanan seperti galantine, nasi bungkus, nasi kuning, dan beberapa makanan ringan seperti cireng krispi dan bluder. Beberapa tahun ini, UKM ini ingin berfokus pada usaha bluder. Bluder adalah sejenis roti atau kue yang didalamnya berisi macam rasa. Bluder di Indonesia yang paling terkenal adalah bluder cokro (Saktry & Chandra, 2021). Mengikuti larisnya bluder Cokro, Aisha 99 memulai untuk memperbanyak produksi bluder. Dalam usahanya, Ibu Esty Ywaningsih, pemilik UKM Aisha 99, memproduksi bluder di rumah. Aktivitas produksinya dilakukan di rumahnya sendiri sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan dibantu oleh keluarganya (Pratiwi, 2022).

Dalam kegiatan produksinya, *home industry* "Bluder Aisha 99" melakukan produksi setiap hari dengan kapasitas produksi roti bluder sebanyak 50 buah. Produk *home industry* "Bluder Aisha 99" adalah produk makanan tanpa bahan pengawet yang penyimpanannya hanya bisa bertahan kurang lebih 5 hari. Gambar 1. menunjukkan desain logo dan kemasan *home industry* "Bluder Aisha 99" yang digunakan pada saat ini.



Gambar 1. Barang Produksi *home industry* "Bluder Aisha 99"

Dalam Gambar 1. Desain produk bluder dari UKM Aisha 99 terkesan sederhana. Sederhananya dilihat dari kemasan bluder yang hanya dari plastik dan stiker. Stiker rasa masih belum ada pada stiker utama bluder. Selain itu, aktivitas

pemasaran *home industry* ini masih bersifat tradisional. Maksudnya adalah penjualan dilakukan dengan cara menitipkan produk di warung-warung sekitar rumah (Marsono & Nawangsasi, 2016). Pengenalan produk ini lebih ditekankan dari mulut ke mulut sehingga konsumen yang mengenal produk ini hanya konsumen sekitar *home industry*. Hingga saat ini, hanya tiga tempat penitipan produk bluder dari UKM ini.

Masalah lain yang muncul dari UKM ini adalah respon pasar yang kurang. Penjualan dari bluder menurun dengan adanya bluder yang kembali karena tidak laku terjual. Menurut mitra, hal ini disebabkan banyak konsumen yang belum mengetahui rasa dari bluder ini. Rasa dari bluder ini cukup menarik karena ada dua varian yaitu coklat dan keju. Sebagian besar konsumen yang membeli bluder ini adalah anak-anak. Menurut mitra, awalnya konsumen tertarik karena melihat stiker makanan bluder yang warna-warni. Berdasarkan pernyataan ini, tim abdimas berniat untuk membantu mitra dengan adanya pendampingan ini. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UKM Aisha 99 dengan mengembangkan desain logo dan kemasan (Agustina et al., 2021; Ainun et al., 2023; Christianingrum et al., 2021; Destrina et al., 2022). Desain logo dan kemasan produk begitu penting (Ainun et al., 2023) karena kemasan produk merupakan suatu peluang yang dapat memberikan pengaruh penting dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan (Ramadhayanti & Asmadi, 2021). Dengan demikian nilai tambah produk akan meningkat.

METODE

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat ini adalah metode PLA (*Participatory Learning and Action*). Participatory Learning and Action hampir sama dengan *participatory action research* yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat (Afandi et al., 2022). Hanya saja, Pendekatan *Participatory Learning and Action* (PLA) lebih menekankan pada keterlibatan mitra dibanding pelatihan sejenis (Juniawan et al., 2023). Pendekatan ini lebih dikenal dengan istilah *Learning by Doing*. Metode pendekatan PLA berkontribusi dalam meningkatkan keterampilan mitra sesuai tujuannya. Indikator keberhasilan kegiatan ini berupa meningkatnya pengetahuan dan kemampuan peserta terkait desain kemasan. Selain itu, diperoleh kualitas desain dan kemasan yang lebih baik dari sebelumnya sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk UKM.

Adapun untuk tahapan pelaksanaan kegiatan, dibagi menjadi beberapa tahapan, yakni Tahapan Pra Pelatihan, Tahapan Edukasi dan Sosialisasi, Tahapan Praktik, Tahapan Pendampingan, dan Tahapan Evaluasi (Gambar 1). Berikut ini adalah gambaran dari metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat:



Gambar 2. Metode pelaksanaan abdimas

Tahapan pra pelatihan meliputi kunjungan ke mitra dan rapat koordinasi baik internal maupun eksternal. Kunjungan ke mitra dilakukan bertujuan untuk mengunjungi mitra pertama kali. Selain untuk meminta surat pernyataan kerja sama antara mitra dan tim pelaksana, kunjungan ini juga untuk melakukan observasi terkait masalah yang dihadapi oleh mitra.

Kedua, yaitu tahapan edukasi dan sosialisasi yang dapat dilakukan melalui rapat koordinasi. Rapat koordinasi dilakukan setelah tim pelaksana dan mitra bertemu. Rapat koordinasi dilakukan untuk membahas solusi atas masalah mitra. Rapat koordinasi ini dilakukan dengan dua cara yaitu internal dan eksternal. Internal dilakukan ketika tim pelaksana harus menyamakan persepsi dan langkah tentang solusi mitra sedangkan eksternal dilakukan ketika tim mengkonfirmasi ke mitra.

Ketiga, yaitu tahapan praktik yang meliputi pembuatan desain produk UKM. Pembuatan desain produk ini juga mengikutsertakan peran dari UKM karena berhubungan dengan selera dari mitra dan logo mitra yang tidak bisa mudah diubah. Oleh karena itu setelah melalui tahapan praktik dilakukan tahapan pendampingan. Pendampingan merupakan salah satu solusi yang dilakukan oleh tim pelaksana untuk mengatasi persoalan mitra (Pratiwi, 2022). Pendampingan dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengembangkan desain kemasan produk lebih menarik dan tidak costly. Caranya adalah dengan melakukan pendampingan atas pembuatan desain logo dan kemasan serta pengenalan produk Aisha 99 dengan adanya banner. Tim pelaksana akan merancang desain stiker, kartu nama digital, dan banner yang menarik sebagai salah satu solusi untuk mengenalkan produk Aisha 99 ke masyarakat.

Pendampingan yang kedua yaitu dengan pembuatan akun sosial media dan memaksimalkan penggunaannya. Mitra diminta mengembangkan akun media sosial dan memperluas pasar dengan digital marketing yaitu dapat melalui whatsapp bisnis dan instagram (Dakdakur et al., 2022; Pratiwi, 2022).

Pendampingan yang ketiga dilakukan dengan cara mendampingi mitra untuk pembuatan konten dan foto untuk media sosial. Tim pengabdian akan memberikan konten dan foto yang menarik untuk dapat memperluas jangkauan pasar dari UKM Bluder dan menarik minat customer dengan foto yang lebih menarik (Ningsih et al., 2022; Sidauruk, 2021). Tahapan terakhir adalah evaluasi yang meliputi evaluasi pelaksanaan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan meliputi 1) Tahapan pra pelatihan; 2) Edukasi dan Sosialisasi; 3) Praktik; 4) Pendampingan; dan 5) Evaluasi. Berikut ini adalah hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dicapai dari metode pelaksanaan tersebut.

Tabel 1. Pelaksanaan dan hasil kegiatan

No	Kegiatan	Waktu	Uraian Kegiatan	Hasil / Luaran
1.	Pra pelatihan	31 Januari 2023	Mengunjungi mitra untuk pertama kali untuk melihat dan	Mengetahui permasalahan mitra
2.	Edukasi dan Sosialisasi	31 Januari 2023 28 Februari 2023	Mengkoordinasikan dengan tim terkait dengan masalah mitra Mengkonfirmasi dengan mitra	Solusi yang ditawarkan yaitu pengembangan desain logo dan kemasan Kesamaan tujuan untuk mengembangkan desain logo dan kemasan
3.	Praktik	7 Maret 2023	Merumuskan desain stiker, kartu nama, dan banner	Tercipta desain baru dari stiker, banner, dan kartu nama digital dari UKM
4.	Pendampingan	3 Maret 2023 6 Maret 2023 13 Maret 2023 17 Maret 2023	Pemaparan materi Desain dan Logo Kemasan Pemaparan materi pentingnya sosial media untuk pengembangan usaha Pengonfirmasian atas desain logo dan kemasan Mendiskusikan konten foto dan video untuk media sosial	Pengetahuan akan desain logo dan kemasan Pengetahuan akan pentingnya media sosial dalam bisnis Desain yang baru Konten foto dan video baru yang lebih menarik dan <i>eye catching</i>
5.	Evaluasi	31 Mei 2023	Evaluasi pelaksanaan kegiatan	Produk bluder dengan desain baru

Berdasarkan tabel 1. Tahapan pra pelatihan meliputi kunjungan ke mitra. Kunjungan ini dilakukan pada tanggal 31 Januari 2023 dengan meminta surat perjanjian kerja sama antara mitra dan pelaksana. Sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan perlu dilakukan perjanjian antara mitra dan pelaksana agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan baik. Setelah dilakukan kunjungan ke mitra, maka dilakukan edukasi dan sosialisasi dengan cara rapat koordinasi. Rapat koordinasi ini dilakukan pada tanggal 31 Januari 2023. Selain rapat koordinasi internal antara tim pelaksana pengabdian masyarakat, maka dilakukan pula rapat koordinasi eksternal dengan mitra. Koordinasi pelaksanaan pengabdian masyarakat bersama dengan mitra, yaitu Owner Bluder Aisha 99 yang dilakukan pada hari Selasa, tanggal 28 Februari 2023 pukul 10.00-selesai di kediaman Ibu Esty Ywaningsih (Pemilik usaha Bluder Aisha 99) di Jalan Semampir Barat Gg. VI No. 25, Kelurahan Medokan Semampir, Kecamatan Sukolilo, Surabaya. Rapat koordinasi ini dilaksanakan untuk membentuk satu tujuan dan misi agar dapat berjalan beriringan untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan rapat

koordinasi ini, diharapkan dapat tercapai keselarasan dalam segala hal yang akan dikerjakan oleh anggota tim. Integrasi atau sinkronisasi ini dilakukan supaya semua orang dapat bekerja mencapai tujuan bersama. Dalam rapat koordinasi ini pula maka tahapan yang kedua yaitu edukasi dan sosialisasi dapat tercapai. Gambar 3 menggambarkan situasi dan kondisi pada saat koordinasi tim internal pengabdian masyarakat dengan mitra.



Gambar 3. Koordinasi pelaksanaan pengabdian (Selasa, 28 Februari 2023)

Pada saat pelaksanaan edukasi dan sosialisasi sesuai Gambar 3., mitra dibantu oleh putrinya untuk menjalankan UKMnya. Mitra memaparkan kondisi UKM dan direspon oleh tim internal dengan edukasi dan sosialisasi terkait dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan beserta tujuannya.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan praktik yang bertujuan untuk merumuskan desain stiker yang menarik. Kegiatan ini dilakukan secara mandiri dengan peran partisipasi dari mitra dalam proses pembuatan desain stiker dan lain-lain. Kegiatan praktik ini dilakukan pada tanggal 7 Maret di kampus tim pelaksana. Pada hari Selasa, tanggal 7 Maret 2023, tim abdimas mulai berdiskusi dan mengerjakan “Desain dan Logo Kemasan” pukul 10.00-selesai di Ruang B414 Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya. Kegiatan ini termasuk ke dalam kegiatan rapat koordinasi internal antara tim abdimas yaitu ibu Sholikha, ibu Larasati, dan mahasiswa yaitu Fathur Rohman. Diskusi ini bertujuan untuk mendapatkan desain stiker dari logo yang menarik, kartu nama digital, dan banner. Gambar 4. Memuat tentang desain stiker lama dari produk bluder.



Gambar 4. Desain stiker lama

Berdasarkan Gambar 4. Desain stiker dari produk bluder ini terkesan cerah tetapi tidak mengandung tema. Isi dari stiker lama adalah logo, produk UKM, keunggulan, dan nomor Whatsapp. Mengenai warna stiker, mitra tidak memikirkan tentang perpaduan warna dalam mendesain stiker produknya. Warna cerah dan pelangi dipilih supaya dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk. Akan tetapi, rasa dari bluder dan perpaduan warna dari stiker tidak ditonjolkan dalam stiker ini. Oleh karena itu, tim pelaksana mengusulkan desain baru sesuai Gambar 5. Berikut ini.



Gambar 5. Desain stiker baru

Berdasarkan Gambar 5. Sudah terdapat perbedaan yang mencolok dalam stiker UKM Bluder Aisha 99. Rasa dari bluder sudah tercantum dalam stiker berikut juga slogan dari UKM. Stiker yang baru memuat logo, produk UKM, rasa, keunggulan, NIB, Nomor WA, Informasi media sosial yaitu Instagram dan slogan dari produknya. Rasa dari bluder tidak hanya coklat dan keju saja, melainkan terdapat pisang keju dan pisang coklat. Mitra melakukan penambahan dari rasa bluder. Diharapkan dengan adanya penambahan rasa bluder ini, konsumen akan tertarik dengan merasakan kelembutan dan rasa dari bluder ini. Selain itu, dari warna desain stiker yang baru lebih menonjolkan warna kuning yang memiliki arti cerah dan memberikan inspirasi. Informasi yang diberikan dalam stiker baru juga lebih lengkap.

Selain merumuskan desain stiker baru, tahapan praktik juga mendiskusikan tentang pengerjaan konten media sosial dari UKM. Kegiatan ini dilakukan pada hari Selasa, tanggal 14 Maret 2023 pukul 11.00-selesai di ruang B414 Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Tahapan ini bertujuan untuk mendiskusikan dan mengerjakan pengerjaan konten media sosial. Konten media sosial dari UKM Bluder Aisha 99 akan dipercantik dengan konten dan foto yang menarik (Ningsih et al., 2022). Konten ini berisi tentang foto-foto produk UKM Bluder Aisha 99 dan video-video yang menarik. Video ini dapat memuat tentang video cara memasak suatu produk makanan entah makanan bluder atau *snack* dan *meals*.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan pendampingan yang meliputi empat kali pendampingan. Pendampingan pertama dilakukan pada hari Jumat, tanggal 3 Maret 2023. Pendampingan yang pertama adalah dengan dilakukannya pemaparan materi yang berjudul "**Desain dan Logo Kemasan**". Pemaparan materi

ini dilakukan pada hari Jumat, tanggal 3 Maret 2023 pukul 10.00-selesai di kediaman mitra.

Melalui pemaparan ini diharapkan pemilik Ibu Esty Ywaningsih (Pemilik usaha Bluder Aisha 99) memahami bahwa desain dan logo kemasan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk (Agustina et al., 2021; Destrina et al., 2022). Logo akan menarik perhatian bagi konsumen yang melihatnya. Itulah mengapa logo harus dibuat semenarik mungkin. Dengan logo, perusahaan dapat menyampaikan visinya kepada konsumen. Selain itu, logo bisa juga digunakan perusahaan untuk menonjolkan keunikannya. Logo sangat penting dalam proses branding. Kualitas sebuah logo dapat mempengaruhi penjualan sebuah bisnis. Oleh karena itu, sebuah logo harus terlihat positif. Logo yang baik adalah logo yang dapat diingat dengan mudah dan cepat oleh pelanggan dan membedakan suatu merek dari merek lain (Destrina et al., 2022). Itulah mengapa para pebisnis saat ini harus mulai memperhatikan desain dan logo kemasan untuk menambah nilai jual (Christianingrum et al., 2021). Materi disampaikan oleh Ibu Larasati Ayu Sekarsari, SE.,MM.

Pendampingan yang kedua dilakukan pada Hari Senin, tanggal 6 Maret 2023. Pendampingan yang kedua ini berisi tentang pemaparan materi yang berjudul **"Pentingnya Media Sosial untuk Pengembangan Usaha"**. Melalui pemaparan ini adalah diharapkan pemilik Ibu Esty Ywaningsih (Pemilik usaha Bluder Aisha 99) memahami pentingnya media sosial (terutama cara membuat akun instagram dan WhatsApp Business, serta cara mengoperasikannya) bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk memasarkan produknya (Ramadhayanti et al., 2021). Pemaparan ini membahas jenis jenis media sosial, kekurangan dan kelebihan, cara mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mengembangkan usaha, dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online. Materi disampaikan oleh Ibu Sholikha Oktavi Khalifaturofi'ah, SE,MM.

Pada hari Senin, tanggal 13 Maret 2023 dilakukan pendampingan yang ketiga kalinya. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan keputusan atas desain stiker, banner, dan kartu nama dari UKM Bluder Aisha 99. Tim Abdimas beserta mahasiswa mendampingi mitra untuk memberikan hasil dari desain stiker, banner, dan kartu nama digital. Tim abdimas mengganti stiker dengan tema yang lebih baik. Menurut mitra, stiker yang telah didesain memiliki tema ceria. Stiker lama tersebut memiliki warna dengan gradasi cerah seperti merah, kuning, dan biru. Terdapat gambar wanita yang memasak dengan beberapa bintang di kepalanya dan menjadi sebuah masakan. Artinya adalah makanan dari UKM ini diolah homemade dan apa yang akan dimasak nantinya akan menjadi makanan yang istimewa. Logo Aisha 99 tidak bisa diganti karena sudah terdaftar dan menjadi stempel juga. Oleh karena itu, tim abdimas mengganti tema stiker dengan menyesuaikan logo Aisha 99.

Pendampingan yang keempat dilakukan di rumah mitra pada hari Jumat, tanggal 17 Maret 2023 pukul 10.00-selesai. Kegiatan ini bertujuan untuk mendiskusikan dan mengkonfirmasi konten dan foto yang akan diupload pada

media sosial. Terdapat informasi dari mitra jika mitra tidak berkenan alamat rumahnya disertakan di media sosial karena satu dan lain hal. Tim abdimas berusaha untuk melakukan yang terbaik dari media sosial UKM Bluder Aisha 99. Media sosial ini meliputi whatsapp yang nantinya akan beralih ke whatsapp business dan Instagram UKM yaitu @umkm_aisha99. Dari pendampingan ini, mitra merasa desain yang telah tim abdimas sudah sangat menarik. Diharapkan nantinya dari desain ini akan menarik minat para konsumen untuk membeli produk Aisha 99. Gambar 6. Memuat pendampingan yang tim pelaksana lakukan di rumah mitra.



Gambar 6. Pendampingan mitra

Berdasarkan Gambar 6. Pada saat mendampingi mitra, tim pelaksana pengabdian masyarakat dibantu oleh mahasiswa. Dalam memutuskan hal-hal yang terkait dengan usaha mitra, dilakukan koordinasi dan pendampingan. Proses pendampingan berlangsung dengan baik karena adanya respon yang baik dari mitra. Setiap materi yang diberikan oleh tim pelaksana dipahami oleh mitra dengan baik dan dilaksanakan untuk kemajuan UKM. Luaran dari pendampingan mitra selain pengetahuan mitra bertambah juga diharapkan mitra akan dapat meningkatkan penjualannya melalui desain stiker yang menarik (Tabel 2.). Konten media sosial seperti whatsapp bisnis dan Instagram yang sudah disiapkan oleh tim pelaksana diharapkan akan menjadi peluang juga dalam meningkatkan penjualan melalui digital marketing.

Berdasarkan hal-hal yang telah dilakukan, terdapat beberapa indikator keberhasilan hasil dari pengabdian masyarakat seperti tertuang di dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Indikator keberhasilan pelatihan dan luaran pelatihan

Pendampingan	Indikator Keberhasilan Hasil Pelatihan	Luaran Pelatihan dari Peserta
MATERI 1 Pentingnya desain dan logo kemasan	1. Memahami bahwa desain kemasan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> Pengetahuan mitra mengenai desain logo dan kemasan bertambah

	2. Memiliki desain kemasan dan logo produk yang lebih konsisten dan unik.	
MATERI 2 Mengoptimalkan Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha (Wibowo & Yudi, 2021)	1. Memiliki akun Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki akun instagram yang dioperasikan secara aktif. • Performa toko: berapa <i>visitor</i>, berapa order
	Mitra menggunakan desain untuk penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Stiker, kartu nama, dan banner
MATERI 3 Konfirmasi desain, stiker, banner, dan kartu nama		
MATERI 4 Konten Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan foto dan video produk • Mengupload konten pada Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Akun Instagram UKM menjadi menarik • Konten, foto dan video

SIMPULAN

Pendekatan *participatory learning and action* yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini berhasil dengan baik. Mitra mampu menerima dan memahami materi dengan baik, bersosialisasi dengan baik, dan juga berkoordinasi untuk bekerja sama merumuskan desain stiker untuk produk yang menarik. Dari pengabdian masyarakat ini, dihasilkan beberapa luaran yang meliputi desain stiker, kartu nama digital, dan banner. Selain itu, mitra juga menyadari bahwa untuk meningkatkan penjualan dibutuhkan kualitas produk yang baik dimulai dari desain stiker dan kemasan yang menarik. Keterbatasan dari pengabdian masyarakat ini adalah logo dari UKM ini tidak bisa diubah karena sudah terdaftar dalam Dinas. Akan tetapi, untuk menyiasatinya tim pelaksana menyesuaikan logo dengan konten dalam stiker, kartu nama digital, dan banner sehingga lebih menarik dan bagus.

Adapun saran dan rekomendasi terhadap pelaksanaan pengembangan kegiatan pengabdian ini adalah (1) penambahan kapasitas mitra yang tersebar merata dari beberapa kabupaten di Surabaya, (2) adanya dukungan dari pemerintah kota Surabaya terhadap UKM di Surabaya dalam hal pemasaran dan edukasi digital marketing. (3) perlunya standar penggunaan tool desain kemasan yang ramah lingkungan dengan harga yang rendah sehingga dapat menciptakan desain kemasan yang lebih menarik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Ayu, R. D., Parmitasari, Nurdiyanah, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat* (Suwendi, A. Basir, & J. Wahyudi (eds.)). Direktorat Pendidikan

- Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama RI.
<https://pendispress.kemenag.go.id/index.php/ppress/catalog/book/19>
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- 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.v6i1.967>
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Christianingrum, Saputra, D., Yusuf, & Ulyana, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam. *Ikraith - Abdimas*, 4(1), 74–80. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/883>
- Dakdakur, P., Thania, M. N., Kencana, H., Sari, Y., & I, U. P. I. Y. A. (2022). Pendampingan dan Pelatihan Komunikasi Pemasaran Digital Kecamatan Duren Sawit , Jakarta Timur. *Ikraith-Abdimas*, 5(3), 64–71. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2177>
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 3(1), 9–16. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v3i1.13198>
- Juniawan, F. P., Sujono, Sylfania, D. Y., & Hamidah. (2023). Pembuatan Desain Kemasan Produk untuk Pemberdayaan Industri Rumah Tangga dengan Metode Participatory Learning and Action. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 11–20. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v7i1.3851>
- Khalifaturofi'ah, S. O., Adiba, E. M., & Nasution, Z. (2021). Pelatihan Operasional Perbankan Syariah Bagi Kspps Bmt Peniti Kahuripan Muliya. *Jurnal Terapan Abdimas*, 6(2), 167. <https://doi.org/10.25273/jta.v6i2.8354>
- Marsono, S., & Nawangsasi, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 4(1), 63–75. <https://doi.org/10.36587/probank.v3i2.380>
- Mawar, M., Rahman, A., Purbaningrum, D. G., & Ramadhan, G. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah yang Terkena Dampak Pandemi Covid-19 Berbasis Modal Sosial di Kelurahan Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2),

691. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v4i2.5320>
- Ningsih, A., Amelia, D., Hurnis, D., Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, I., & Ahmad Yani No, J. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Menggunakan Konten Dalam Aplikasi Tiktok Untuk Memasarkan Produk UKM Kerupuk Kamang. *Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(1), 288–294.
- Pratiwi, A. R. (2022). Pendampingan Pelatihan Aplikasi Media Sosial Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Batik Av Production. *Jurnal Pengabdian Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 74–83. <https://doi.org/10.47942/jpttg.v3i1.831>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., & Maesaroh, S. S. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/view/37>
- Ramadhayanti, A., Asmadi, I., Zahra, & Yulianah. (2021). Pelatihan Pengenalan dan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Hasil Hidroponik Karang Taruna dan Warga RW 03 Desa Sumber Jaya , Kecamatan Tambun Selatan , Kabupaten Bekasi. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.54783/ap.v2i2.1>
- Saktry, N. H., & Chandra, D. T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Cokro Group Di Masa Pandemi. *Jurnal Komunikasi Massa*, 3(2), 1–17.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sidauruk, K. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TIKTOK sebagai Media Promosi Baru. *Ilmu Komunikasi*.
- Suhendar, D., & Suhardi, D. (2018). Optimalisasi Pengelolaan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Kerupuk Dorokdok Desa Cibingbin Kecamatan Cibingbin, Kabupaten Kuningan. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 45–52. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v1i02.1573>
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital : Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5929>