

PEMBUATAN LOGO, KEMASAN DAN PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM KERIPIK PENYEK SRI AGUNG DI DESA BEDULU

Putu Suarniti Noviantari¹⁾, I Made Wahyu Wijaya²⁾, Ni Luh Adi Cipta
Devi³⁾, Ni Putu Elpina Virginia⁴⁾, Ni Kadek Sepiari Andani⁵⁾

^{1,2,3,4,5)}Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: pts.noviantari@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Rempeyek Sri Agung di Desa Bedulu dalam meningkatkan kualitas usaha melalui pembuatan logo usaha, pengembangan desain kemasan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Permasalahan yang dihadapi UMKM meliputi belum adanya identitas visual usaha, kemasan produk yang kurang menarik, serta kurangnya pemahaman tentang pentingnya promosi digital. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui observasi lapangan, perancangan desain, pelatihan, dan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa logo dan kemasan baru mampu meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan. Kegiatan ini membuktikan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dapat memperkuat daya saing usaha mikro berbasis lokal.

Kata Kunci: Logo Usaha, Kemasan Produk, Media Sosial.

ANALISIS SITUASI

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bagian integral dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memiliki tujuan utama memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat dalam bentuk peningkatan kualitas sumber daya manusia, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun wawasan kewirausahaan. Kegiatan ini secara khusus ditujukan untuk menjawab permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sering kali memiliki keterbatasan dalam pengelolaan bisnis, baik dari sisi branding, kemasan, maupun pemasaran digital. Dalam konteks ini, program kerja yang dilaksanakan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Mahasaraswati Denpasar menyasar UMKM Keripik Rempeyek Sri Agung di Desa Bedulu, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. UMKM ini dipilih sebagai mitra karena menunjukkan potensi usaha yang baik namun masih mengalami berbagai kendala dalam pengembangan merek dan pemasaran produknya.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Rempeyek Sri Agung belum memiliki logo atau identitas visual yang memadai untuk mewakili produk mereka. Padahal, dalam dunia usaha modern, logo merupakan elemen krusial dalam membangun citra merek. Seperti yang disampaikan oleh Marta (2021:309), logo merupakan simbol visual yang mencerminkan nilai, keunikan, dan karakteristik sebuah usaha. Tanpa adanya logo yang kuat dan mudah dikenali, sebuah usaha akan kesulitan membangun identitas merek yang konsisten di mata konsumen. Selain itu, kurangnya logo yang profesional menyebabkan produk UMKM Rempeyek Sri Agung sulit untuk dibedakan dari pesaing lain yang menawarkan produk serupa, terutama di pasar lokal yang kompetitif.

Selain masalah logo, kemasan produk UMKM ini juga masih sederhana dan belum mampu menyampaikan pesan merek secara optimal. Kemasan produk memainkan peran penting tidak hanya sebagai pelindung barang, tetapi juga sebagai media komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan target pasar mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat kepercayaan konsumen. Desain kemasan yang baik juga menjadi bagian dari strategi branding yang lebih luas karena mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan kualitas produk. Pada UMKM Rempeyek Sri Agung, kemasan yang digunakan sebelumnya kurang representatif dan belum mengandung elemen informasi seperti komposisi, manfaat, maupun kontak yang dapat mempermudah konsumen untuk mengenal produk lebih jauh.

Aspek lain yang menjadi perhatian utama adalah belum optimalnya strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara paling efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung promosi produk secara visual dan interaktif, seperti Stories, Reels, dan feed post yang dapat dikemas secara menarik untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, UMKM Rempeyek Sri Agung sebelumnya belum aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, bahkan belum memiliki konten visual yang terstruktur dan berkualitas untuk ditampilkan secara profesional. Kondisi ini tentu membatasi jangkauan pasar serta peluang penjualan produk ke konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di platform digital.

Melihat situasi tersebut, program pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai bentuk pendampingan intensif yang tidak hanya bersifat edukatif tetapi juga aplikatif. Kegiatan diawali dengan pendekatan sosial melalui observasi dan komunikasi langsung dengan pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi secara lebih komprehensif. Tim pelaksana kemudian menyusun serangkaian program kerja yang mencakup pembuatan logo, desain kemasan, serta pelatihan promosi digital melalui Instagram. Pendekatan ini dilakukan secara partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan dalam setiap tahap perencanaan dan pelaksanaan agar tercipta rasa kepemilikan terhadap

perubahan yang terjadi. Melalui proses ini, tim pengabdian berharap dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi perkembangan usaha mitra binaan.

Dukungan terhadap pelaku UMKM menjadi semakin penting mengingat peran strategis mereka dalam perekonomian lokal, terutama di masa pascapandemi ketika adaptasi digital menjadi kunci keberlangsungan usaha. Menurut Agustina et al. (2021), pelatihan dan pendampingan desain logo dan kemasan bagi pelaku UMKM di wilayah Malang telah terbukti meningkatkan daya saing dan memperkuat citra usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal serupa diharapkan terjadi pada UMKM Rempeyek Sri Agung melalui program pengabdian ini. Dengan adanya logo yang representatif, kemasan yang menarik, serta promosi yang intensif melalui media sosial, maka UMKM ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan secara bertahap memperkuat posisinya di pasar lokal maupun digital.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pelaku UMKM Rempeyek Sri Agung, dirumuskan beberapa permasalahan utama sebagai berikut:

1. Belum adanya logo atau label usaha
Pelaku UMKM belum memiliki logo yang mampu merepresentasikan identitas produk secara visual dan profesional.
2. Kemasan produk belum menarik dan informatif
Kemasan yang digunakan masih sangat sederhana, tidak memiliki desain yang menarik, dan belum mencantumkan informasi penting tentang produk.
3. Kurangnya pemahaman tentang promosi digital
Pelaku UMKM belum memahami pentingnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan yang ada, tim pengabdian memberikan solusi sebagai berikut:

1. Pembuatan Logo dan Label Usaha
 - Mendesain beberapa alternatif logo yang disesuaikan dengan karakter produk.
 - Memilih desain terbaik bersama pelaku UMKM.
 - Mencetak stiker logo untuk diterapkan di kemasan dan papan nama.
2. Pendampingan dan Pembuatan Kemasan Produk
 - Mencarikan dan menyediakan plastik kemasan yang sesuai, menarik, dan lebih profesional.
 - Membantu proses pengemasan ulang produk menggunakan kemasan baru

yang informatif.

3. Promosi Melalui Media Sosial (Instagram)

- Membuat dan/atau memperbaiki akun Instagram UMKM Rempeyek Sri Agung.
- Membuat desain menu produk untuk diunggah ke akun Instagram.
- Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tahapan pelaksanaan yang sistematis, partisipatif, dan aplikatif. Kegiatan dilakukan secara langsung di lapangan dengan melibatkan pelaku UMKM Rempeyek Sri Agung sebagai mitra utama. Pendekatan ini digunakan untuk memahami kondisi riil UMKM, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, dan memberikan solusi konkret melalui pendampingan dan pelatihan.

Pelaksanaan program dibagi menjadi empat tahap utama, yaitu:

1. Tahap Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi usaha di Br. Pekandelan, Desa Bedulu, untuk mengidentifikasi kondisi usaha, termasuk aspek visual produk (logo dan kemasan) serta strategi promosi yang diterapkan. Pada tahap ini, tim pelaksana menggali informasi dari pelaku usaha mengenai kendala dan kebutuhan prioritas.

2. Tahap Persiapan

Setelah observasi dilakukan, tim menyusun rencana kerja berdasarkan permasalahan yang ditemukan. Persiapan meliputi pembuatan desain logo, pemilihan jenis kemasan yang sesuai, serta perencanaan konten promosi untuk media sosial. Tahap ini juga mencakup pengumpulan bahan-bahan seperti stiker logo dan papan nama.

3. Tahap Pelaksanaan dan Pendampingan

Pada tahap pelaksanaan dan pendampingan, tim pelaksana mulai menjalankan program kerja yang telah direncanakan dengan fokus pada tiga sub-program utama. Pertama, dilakukan pembuatan logo dan papan nama usaha yang dirancang untuk memperkuat identitas visual dan daya tarik usaha. Selanjutnya, tim membantu dalam pembuatan serta pengemasan ulang produk dengan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif guna meningkatkan nilai jual. Terakhir, tim mendampingi mitra dalam pembuatan akun Instagram, pembuatan konten promosi, serta memberikan pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, sehingga mitra dapat menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan program kerja, baik dari segi ketercapaian target, partisipasi pelaku UMKM, maupun peningkatan kapasitas usaha. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui wawancara dan pengamatan langsung terhadap perubahan yang terjadi setelah program dilaksanakan.

Selain pendekatan lapangan, metode pelaksanaan juga menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif, di mana pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima bantuan, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Keterlibatan ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kepemilikan dan keberlanjutan hasil program. Dengan kombinasi metode tersebut, kegiatan pengabdian ini tidak hanya bersifat solutif, tetapi juga memberdayakan.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Rempeyek Sri Agung, Desa Bedulu, menghasilkan berbagai capaian positif yang signifikan dalam upaya peningkatan kualitas usaha, khususnya dari sisi branding, pengemasan produk, dan pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan oleh tim pelaksana mampu memberikan perubahan nyata terhadap tampilan dan promosi usaha rumah tangga tersebut.

Pertama, dari aspek branding usaha, pelaku UMKM kini telah memiliki logo usaha yang sederhana, unik, dan mudah dikenali. Logo ini telah diaplikasikan dalam berbagai media, seperti kemasan produk, papan nama, dan platform digital (Instagram), sehingga menciptakan identitas visual yang konsisten. Identitas visual yang kuat merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya ingat terhadap produk (Marta, 2021). Dengan adanya logo tersebut, UMKM Rempeyek Sri Agung kini tampil lebih profesional dan siap bersaing di pasar yang lebih luas.

Kedua, dari sisi kemasan produk, pelaku UMKM telah dibantu dalam memilih dan menyediakan plastik kemasan yang sesuai, menarik, dan informatif. Kemasan yang baru tidak hanya memperindah tampilan produk, tetapi juga menampilkan informasi penting seperti nama produk, komposisi, dan kontak usaha. Inovasi ini menjadikan produk lebih layak jual dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kebersihan dan kualitas produk. Selain itu, bahan kemasan juga dipilih dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika, sehingga mampu melindungi produk dan tetap menarik perhatian konsumen.

Ketiga, dalam aspek promosi digital, pelaku UMKM telah didampingi dalam penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi produk. Akun Instagram usaha diperbarui dan dikembangkan dengan konten promosi berupa foto produk, desain menu, hingga testimoni pelanggan. Fitur-fitur seperti feed post,

PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR

“Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat”

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 77-84

Instagram Stories, dan Reels dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Hasilnya, terdapat peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pelanggan, yang mengindikasikan peningkatan jangkauan pasar serta kesadaran merek (*brand awareness*).

Pencapaian ini tidak lepas dari partisipasi aktif pelaku usaha dalam setiap tahap kegiatan. Pelaku UMKM menunjukkan antusiasme dan keterbukaan terhadap perubahan, serta aktif dalam proses pengambilan keputusan, seperti pemilihan logo dan desain kemasan. Hal ini memperkuat keberhasilan program karena adanya rasa kepemilikan terhadap hasil akhir kegiatan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah berhasil memperbaiki elemen-elemen penting dalam usaha mikro, yakni identitas merek, kemasan produk, dan strategi pemasaran. Ketiga aspek tersebut berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan daya saing UMKM Rempeyek Sri Agung. Program ini juga menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang bersifat langsung, aplikatif, dan partisipatif mampu memberikan dampak yang berkelanjutan. Keberhasilan ini juga didukung oleh faktor eksternal seperti ketersediaan perangkat digital (*smartphone*) dan koneksi internet yang memadai di lokasi pelaksanaan.

Partisipasi Masyarakat

Partisipasi pelaku usaha atau masyarakat sasaran dalam pelaksanaan program yaitu:

1. Pelaku usaha turut aktif berpartisipasi dalam persetujuan logo usaha yang telah dilaksanakan.



Gambar 1. Pemberian logo dan pemasangan papan nama logo

**PROSIDING SEMINAR REGIONAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR**

“Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni : Eksplorasi Potensi Menjadi Aktualisasi Yang Berdampak Pada Masyarakat”

Vol.4, No.1 tahun 2025

e-ISSN: 3025-1753, halaman 77-84

2. Pelaku usaha turut aktif berpartisipasi dalam persetujuan pemberian pelastik kemasan yang telah di setujui.



Gambar 2. Pemberian plastik kemasan

3. Pelaku usaha turut aktif berpartisipasi dalam pengaplikasian media sosial Instagram UMKM sebagai sarana promosi.



Gambar 3. Penyerahan akun instagram

4. Pelaku usaha turut aktif berpartisipasi dalam dalam membuat video reportase dan wawancara seputaran UMKM.



Gambar 4. Pembuatan video wawancara

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Rempeyek Sri Agung berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan identitas merek, tampilan kemasan, dan strategi promosi digital melalui media sosial. Pelaku UMKM kini memiliki logo usaha yang profesional, kemasan yang menarik dan informatif, serta akun Instagram yang dikelola dengan konten promosi yang lebih kreatif. Program ini menunjukkan bahwa pendampingan yang dilakukan secara langsung dan partisipatif mampu mendorong peningkatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya secara lebih modern dan kompetitif. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM lainnya yang memiliki potensi serupa di wilayah pedesaan.

Saran

1. Konsistensi penggunaan logo dan desain kemasan dalam semua media promosi dan produk.
2. Inovasi berkelanjutan pada desain dan bahan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan.
3. Pemanfaatan media sosial secara aktif dan mandiri untuk promosi produk.
4. Peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam digital marketing.
5. Replikasi model pendampingan ini pada UMKM lain yang memiliki potensi serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Marta, W. (2021). Redesain Logo pada produk kopi Sago.
- 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”*.
- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*.
- Seftianti, A., & Aziz, I. A. (2021). Pendampingan Produksi UMKM Dalam Meningkatkan Usaha Sale Pisang di Desa Padamulya. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat*.