

Sosialisasi E-Commerce dan Pembuatan Logo & Packaging untuk Pelaku UMKM Desa Ciluncat

Albert Kurniawan Purnomo*, Arif Naufal Firdaus, Danndi Rismawan,
Anti Apriliani Putri, Lulu Nurrul Qolbiah, Fashal Kurniawan, Vito Jihad Abdillah,
Rully Dwinanda Faishal

Universitas Nurtanio Bandung

*Penulis korespondensi: albertkurniawan@unnur.ac.id

Abstrak: *KKN Mahasiswa Terintegrasi (KKNMT) merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk aplikasi teori yang ditempuh selama kuliah melalui pengalaman di lapangan serta merupakan bagian dari kegiatan tridharma perguruan tinggi. Dalam kegiatan ini, mahasiswa bersama dosen pembimbing lapangan (DPL) melakukan sosialisasi tentang e-commerce dan pembuatan logo dan kemasan baru untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Masalah yang dihadapi oleh para pelaku UMKM saat ini khususnya di Desa Ciluncat adalah kecilnya jangkauan pasar mereka, pengemasan produk yang kurang menarik, dan lemahnya branding produk sehingga identitas UMKM mereka kurang dikenal pasar. Dalam era digital seperti saat ini, penggunaan e-commerce menjadi semakin penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pembuatan logo dan kemasan baru berperan penting dalam mengembangkan UMKM untuk membantu meningkatkan citra merek dan daya tarik produk agar produk mereka lebih mudah dikenal oleh pasar. Oleh karena itu, mahasiswa dapat membantu sosialisasi penggunaan e-commerce kepada pengusaha UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka dan juga membuat logo dan kemasan baru untuk produk mereka agar menjadi lebih menarik dan memperkuat branding produk.*

Kata kunci: *kemasan, logo, UMKM*

Abstract: *KKNMT is a community service activity as a form of application of theory taken during lectures through experiences in the field and is part tridharma perguruan tinggi. In this activity, students supervised by the lecturer conduct socialization about e-commerce and making new logos and packaging for micro, small and medium enterprises (MSMEs). The problems faced by MSME players today, especially in Ciluncat Village, are the small size of their market reach, unattractive product packaging and weak product branding so that their MSME identity is less recognized by the market. In today's digital era, the use of e-commerce is becoming increasingly important for MSME players to expand their market and increase sales. In addition, the creation of new logos and packaging also plays an important role in developing their MSMEs, good logos and packaging can help improve brand image and product attractiveness so that their products are more easily recognized by the market. Therefore, students can help socialize the use of e-commerce to MSME entrepreneurs so that they can take advantage of digital technology to develop their businesses and also create new logos and packaging for their products to make them more attractive and strengthen product branding.*

Keywords: *Logo, MSME, Packaging*

1. Pendahuluan

Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dari beberapa universitas di Indonesia telah melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di berbagai daerah. KKN merupakan bentuk kegiatan mengabdikan pada masyarakat di suatu daerah biasanya perdesaan, dilakukan oleh mahasiswa, dengan kurun waktu satu hingga tiga bulan, dengan pendekatan lintas keilmuan dan sektoral (Fatmawati dkk., 2021). KKN tahun 2023 juga diselenggarakan untuk seluruh mahasiswa Universitas Nurtanio Bandung, dengan nama KKN Mahasiswa Terintegrasi (KKNMT). Adapun mahasiswa yang mengikuti kegiatan tersebut berasal dari empat fakultas, yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Ilmu Komputer dan Informatika. Salah satu kegiatan yang dilakukan di Desa Ciluncat Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung adalah sosialisasi *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas UMKM. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM mengenai penggunaan toko daring dan cara meningkatkan penjualan produk melalui media digital (Larasati dkk., 2022; Jatmiko, 2022). Selain itu, mahasiswa juga membantu pelaku UMKM dalam pembuatan logo dan kemasan baru untuk produk mereka agar lebih menarik dan memperkuat branding produk (Kurniawan & Merliana, 2015). Kegiatan tersebut dilakukan karena ada tantangan dari beberapa UMKM terkait dengan produk dan cara pemasaran yang efektif (Chudair, 2023). Diharapkan dengan adanya sosialisasi ini, pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan produk mereka dan bersaing di era revolusi industri 4.0.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini berupa pengembangan potensi UMKM dalam bentuk *community development* (Rinaldy et al., 2017). Praktik yang dilakukan dimulai dari tahap observasi produk UMKM, pendekatan dan pengarahan pada UMKM, sosialisasi kegiatan yang disesuaikan dengan kondisi yang terjadi (Kurniawan, 2019). Tempat dan waktu kegiatan dilakukan di Desa Ciluncat Kecamatan Cangkuang Kabupaten Bandung dari tanggal 22 Agustus 2023 sampai dengan 21 September 2023. Tahap awal kegiatan berupa observasi dan pendekatan UMKM di Desa Ciluncat. Dalam kegiatan ini dipilih empat produk dengan potensi dan peluang yang cukup tinggi untuk berkembang, yaitu Ali Agrem Mak Enok, Telur Asin D3S, Kacang Gurih Abah Ido, dan Yoghurt Insan, yang diperlihatkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. UMKM potensial yang dilibatkan dalam kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat berbentuk sosialisasi *e-commerce*, sertifikasi halal, pembuatan logo, dan *packaging* kepada para pelaku UMKM mitra. Dalam menentukan konsep dan desain logo produk, pihak UMKM mitra terlibat aktif dan dimintai pendapat terhadap konsep dan desain logo yang akan dibuat. Prinsip pembuatan logo tersebut didasarkan atas hal-hal berikut:

- Konsep logo harus membedakan produk dari kompetitor
- Pengembangan konsep dilakukan dengan membuat beberapa sketsa desain logo
- Warna yang dipilih harus dapat membedakan produk dari kompetitor
- Memasukkan elemen ciri khas dari produk ke dalam logo.

Setelah melalui beberapa tahap desain, beberapa logo dibuat untuk UMKM mitra tersebut yang diperlihatkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Logo baru yang dibuat untuk UMKM mitra

3. Hasil dan Diskusi

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan nilai produk UMKM meningkat setelah pemasangan logo dan *packaging* baru. Informasi yang diperoleh dari UMKM mitra memperlihatkan bahwa respon bagus diperoleh dari konsumen serta permintaan produk menjadi lebih banyak. Tabel 1 memperlihatkan penyesuaian harga jual produk setelah dilakukan pemasangan logo dan *packaging* baru.

Tabel 1. Penyesuaian harga jual produk setelah dilakukan pemasangan logo dan *packaging* baru

No.	Nama Produk UMKM	Rincian Kenaikan Harga Jual Produk Setelah Logo dan Repackaged									Persentase kenaikan Harga Jual setelah Logo & Packaging	
		Modal Produksi			Harga Jual							Harga Logo & Packaging
		Jumlah	Satuan	Harga	Sebelum Logo & Packaging			Setelah Logo & Packaging				
1	Telur Asin	1	Butir	2700	3	Butir	10000	6	Butir	25000	1200	19.00%
2	Kacang Kupas	1	Kg	60000	1	Kg	65000	300	g	25000	2600	14.87%
3	Ali Agrem	1	Pc	300	1	Pc	400	16	Pcs	10000	1000	40.63%
4	Yoghurt	1	L	12500	1	L	15000	200	mL	10000	1200	193.33%

Pembuatan logo dan kemasan baru dapat memberikan manfaat bagi bisnis, di antaranya:

- a. Meningkatkan daya tarik produk: Logo dan kemasan baru dapat memberikan kesan segar dan menarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut (Mulya et al., 2022).
- b. Meningkatkan kesadaran merek: Logo yang kuat dan mudah diingat dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat produk lebih mudah dikenal oleh konsumen (Aji & Samuel, 2015).
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen: Logo dan kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek (Karsono et al., 2021).
- d. Meningkatkan daya saing: Dalam persaingan pasar yang ketat, logo dan kemasan baru dapat membantu produk Anda untuk lebih menonjol dan bersaing dengan produk sejenis (Ainun et al., 2023).
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen: Logo dan kemasan yang menarik dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Simbolon & Sukresna, 2019).
- f. Meningkatkan nilai merek: Logo dan kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan nilai merek dan membuat produk lebih berharga di mata konsumen (Tyasno & Anggalih, 2023).

4. Kesimpulan

Sosialisasi e-commerce dan pembuatan logo dan kemasan baru dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, di antaranya meningkatkan daya tarik produk, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan nilai merek. Dalam beberapa penelitian, pelaku UMKM yang mendapatkan sosialisasi dan pelatihan dalam pembuatan logo dan kemasan baru mampu meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya branding dan desain produk yang menarik. Hal ini dapat membantu mereka untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan pembuatan logo dan kemasan baru sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Kegiatan KKN selanjutnya adalah mendaftarkan hak cipta logo kepada Kemenkumham agar logo tersebut mendapatkan nilai tambah dan juga legalitas pengakuan dari negara. Selain

itu adalah bagi mahasiswa KKN Universitas selain Universitas Nurtanio Bandung ataupun kegiatan KKN Universitas Nurtanio Bandung tahun depan, dapat membantu UMKM secara digital dengan sosialisasi WA Bisnis, Instagram, ataupun berjualan di *e-commerce* seperti Shopee Food, Tokopedia, dan lain sebagainya.

Daftar Referensi

- 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>
- Aji, F. H., & Samuel, P. D. H. 2015. Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–10.
- Chudair, M. F. 2023. Sosialisasi dan penerapan pemasaran produk UMKM menggunakan E-Commerce di Desa Puspasari. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3148–3162.
- Fatmawati, Sarmila, E. & Kadir, F. 2021. Meningkatkan Motivasi Belajar Al-qur'an dengan Sistem Mapato di Kelurahan Buakana. *Pangulu Abdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 97–109.
- Jatmiko, N.S. 2022. Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM, *JURNAL PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253-266.
- 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>
- Kurniawan, A., & Merliana, V. 2015. Kewirausahaan. *Alfabeta*.
- Kurniawan, A. 2019. Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis: Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengelolaan Data dengan IBM SPSS 26.0). *Alfabeta*.
- Larasati, T.A., Pradiptya, A. & Mawardani, M. 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati, *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397-402.
- Mulya, T., Mutohari, A.S. & Parman, S. 2022. Perancangan Logo Dan Kemasan Sebagai Penunjang Merek Pakan Alternatif Dari Ubi Jalar Di Desa Sampora. *Jurnal Grafis*, 1(1), 11–19.
- Rinaldy, R., Nulhaqim, S. A. & Gutama, A. S. 2017. Proses Community Development Pada Program Kampung. *Jurnal Penelitian & PKM*, 4(2), 129–389.

- Simbolon, N. R., & Sukresna, M. 2019. Studi tentang persepsi kualitas dan kesadaran merek serta dampaknya pada loyalitas merek (Studi pada Konsumen AMDK Pelangi 600ml Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 82–87. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Tyasno, B. L., & Anggalih, N. N. 2023. Rebranding UMKM Dapur Ricci'S Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan. *Junal Desgrafia*, 1(1), 67–79. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>