



Editor Officer : PPPM Institut Teknologi Pagar Alam Jl Masik Siagim No.75
Kec Dempo Tengah Kota Pagar Alam Sumatera Selatan Indonesia
Email : Ngabdimas@lppmsttpagaralam.ac.id
Alamat Jurnal : <https://ejournal.pppmitpa.or.id/>

PENDAMPINGAN DESAIN MERK PRODUK DALAM MENINGKATKAN DAYA JUAL PRODUK JIPANG PADA UKM DESA SERUT

¹⁾Nailariza Umami, ²⁾Maria Aghata Sri W. H

^{1,2)}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Bhinneka PGRI

Jl. Mayor Sujadi No.7, Manggisan, Plosokandang, Kec. Kedungwaru,
Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229

Email: umaminailariza@gmail.com, mariaaghata@ubhi.ac.id

Abstrak

Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan gejala yang positif dalam perekonomian masyarakat namun dalam proses pelaksanaan usahanya sering mengalami kendala terutama dalam hal pemasaran produk. Di era digital seperti sekarang persaingan dunia usaha sangatlah ketat, sebagian besar pelaku usaha gencar melaksanakan pemasaran dengan cara digital yang diyakini akan lebih banyak menjangkau konsumen karena tidak terbatas waktu, tempat dan lebih hemat biaya. Padahal pelaku UMKM terutama di lokasi pedesaan masih kurang melek teknologi, bahkan sebelum merambah ke pemasaran digital, pengemasan dan pelabelan produk bisa dikatakan belum terlalu layak. Sedangkan untuk dapat sukses dalam pemasaran digital maka penampilan fisik dari produk yang baik dan menarik menjadi faktor penunjang utama. Desa Serut Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, terdapat beberapa sentra UMKM yang memproduksi makanan ringan tradisional berupa produk jipang / brondong. Dalam melakukan usaha produk jipang tersebut hanya diberi merk sekedarnya pada selembar kertas seadanya, sehingga makanan ringan tradisional tersebut belum dikenal masyarakat luas. Padahal makanan ringan jipang ini rasanya sangat enak perpaduan legit, gurih dan sangat garing dan renyah. Karena belum terlalu dikenal sehingga masyarakat belum begitu tertarik. Penjualan produk tersebut hanya pada kalangan tertentu saja misalnya di tetangga sekitar, pasar tradisional, sekolah dan penjaja keliling dengan harga relatif murah. Untuk itu pelatihan ini sangat diperlukan terutama untuk pelaku UMKM makanan ringan jipang di desa Serut. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah produk jipangnya dapat menembus pasar-pasar modern / supermarket, restoran, resto, kantin instansi pemerintah maupun swasta. Dan juga dapat segera merambah ke pemasaran digital dengan desain pengemasan, logo dan merk yang menarik. Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah perangkat desa serut dan juga organisasi penggerak UMKM desa serta pelaku UMKM sebanyak 26 orang. Hasil dari kegiatan ini diketahui terjadi peningkatan pengetahuan tentang pentingnya pengemasan, desain logo dan merk untuk menunjang suksesnya pemasaran produk. Dari hasil angket yang di sebar kepada 26 peserta sebelum pelatihan dilaksanakan menunjukkan ada 38,46% atau sebanyak 10 peserta dari 26 peserta tidak tau tentang merk dan logo produk, sedangkan kemampuan mendesain merk dan logo menunjukkan terdapat 53,85% peserta atau sebanyak 14 peserta tidak memiliki kemampuan mendesain merk dan logo produk. Setelah melaksanakan pelatihan peserta yang kurang paham terhadap merk dan logo, serta pengetahuan tentang desain logo turun menjadi 7,69% atau sebanyak 2 peserta karena usia yang sudah tua sehingga tidak melek teknologi. Sehingga dapat disimpulkan terdapat 92,31% peserta menjadi tambah pengetahuan tentang pentingnya merk, logo dan desain pengemasan.

Kata Kunci : Usaha Kecil Menengah, desain merk produk, makanan ringan jipang

1. PENDAHULUAN.

Maraknya Usaha Kecil Menengah (UKM) yang menjadi salah satu pendukung perekonomian di masyarakat dengan hasil produk rumahan, mulai mengalami perkembangan yang sangat menggembirakan, Namun demikian didalam proses pelaksanaan usahanya mengalami kendala yang berarti bagi perkembangannya [1]. Salah satu faktornya adalah dalam hal pemasaran yang merupakan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan pelaku usaha, untuk mencapai tujuan dalam mendapatkan hasil penjualan dan keuntungan yang meningkat [2]. Kegiatan dalam pemasaran terdapat berbagai permasalahan penting yang harus diselesaikan, mengingat dewasa ini ketatnya persaingan antar pelaku usaha [3]. Hal tersebut menyebabkan Usaha Kecil Menengah (UKM) diharapkan bisa menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan [4]. Diantaranya

dengan pemberian merek dan logo yang tepat dan menarik pada produknya, sehingga konsumen lebih mengenal dan tertarik membeli produk tersebut, bahkan dapat membentuk Image yang baik [5].

Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Desa Serut Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, terdapat beberapa sentra Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi makanan ringan tradisional berupa produk jipang / brondong. dimana dalam proses produksinya masih secara tradisional, pelaksanaan kegiatannya dimulai dari pengolahan bahan baku sampai menjadi barang jadi. Untuk perolehan bahan baku disini tidak mengalami kendala yang berarti karena dekat dengan obyek dan sangat mudah untuk didapatkan.

Produk jipang yang dihasilkan banyak digemari semua kalangan, baik anak-anak, remaja maupun orang tua [6]. Produk jipang tersebut memiliki kualitas yang baik (tidak mudah melempem, tanpa pengawet, rasanya gurih dan manisnya pas), dengan harga yang terjangkau di pasar dan kalangan masyarakat pada umumnya. Namun pada kemasan produk tersebut, pemberian merk terkesan seadanya dengan diletakkan pada selembar kertas biasa yang digunting. Sehingga produk tersebut sulit dibedakan dengan produk makanan ringan dari pesaing yang sejenis. Produk jipang tersebut juga belum dikenal masyarakat luas dan banyak konsumen yang kurang tertarik pada produk jipang tersebut, dan membuat produk tersebut tidak berkembang dan tidak bisa dipasarkan secara luas. Penjualan produk tersebut hanya pada kalangan tertentu saja misalnya di tetangga sekitar, pasar tradisional, sekolah dan penjaja keliling dengan harga relatif murah. Harapan dari UKM tersebut bahwa hasil produk jipangnya dapat menembus pasar-pasar modern / supermarket, restoran, resto, kantin instansi pemerintah maupun swasta.

Penggunaan merk produk dagang yang menarik dengan logo produk yang bagus, akan memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran, hal tersebut mempunyai beberapa alasan, antara lain [7]:

1. Produk ber-merk menarik akan mudah dikenal dan diingat oleh konsumen / masyarakat
2. Produk ber-merk menarik membuat konsumen / masyarakat menyukai dan membelinya (untuk hadiah, untuk koleksi, untuk dipakai sendiri, dll)
3. Produk ber-merk menarik akan lebih mudah melakukan promosi dan cepat diterima masyarakat
4. Produk ber-merk menarik dapat meningkatkan penjualan / pemasaran

Selain hal tersebut, penggunaan merk dagang pada suatu produk akan membuat masyarakat lebih percaya terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh kelompok / masyarakat Usaha Kecil Menengah (UKM), dan dapat bersaing dengan pengusaha produk sejenis, serta dapat pula menembus pasar lebih luas lagi, sehingga tidak hanya terbatas pada lingkungan tertentu saja [8]. Diharapkan penjualan dan pemasaran produk tersebut dapat menjangkau seluruh daerah di Indonesia.

Untuk dapat meningkatkan penjualan / pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) makanan ringan tradisional, khususnya produk jipang / brondong yang ada di Desa Serut Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung tersebut, maka dibutuhkan desain pembuatan produk yang menarik, dengan peningkatan ketrampilan / skill, yaitu berupa pelatihan / pendampingan tentang perlunya [9]:

- a. Penggunaan Merk Produk Dagang
- b. Tujuan dan Manfaat Merk Produk Dagang
- c. Desain Merk Produk Dagang
- d. Pembuatan Logo Produk Dagang

Bahkan untuk jangka panjang merk hasil produk tersebut dapat juga dipatenkan dan terdaftar secara resmi pada instansi terkait untuk menjamin kekuatan produk secara hukum [10]. Selain itu dengan era digital yang semakin pesat ini maka UMKM jipang tidak akan tergerus jaman tetap bisa dapat mengikuti perkembangan pemasaran usaha dengan melakukan pemasaran digital. Dengan produk yang bagus, pengemasan cantik dan rapi serta terjamin keamanan dapat berfungsi baik untuk menjaga produk, serta logo dan merk dagang yang menarik maka tidak menutup kemungkinan makanan ringan jipang akan merambah terus ke pasar-pasar elite, seperti supermarket, swalayan atau mall.

2. METODE

Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pelatihan dan penyuluhan. Untuk lebih terarah dan terpadu maka kegiatan pelatihan ini perlu disusun langkah-langkah pelaksanaannya. Berikut rancangan kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi:

Tahap pertama **Identifikasi Permasalahn Mitra**

Metode ini diawali dengan observasi dan pengamatan melalui tahapan identifikasi kemudian mencari solusi terkait masalah yang dialami oleh mitra. Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah perangkat desa serut dan juga organisasi penggerak UMKM desa serta pelaku UMKM sebanyak 26 orang.



Gambar 1. Koordinasi dengan mitra



Gambar 2. Survie ke tempat UMKM

Tahap pertama adalah **Persiapan**, beberapa hal yang dilakukan:

- a. Menghubungi UMKM jipang / brondong Desa Serut untuk mendiskusikan rencana kegiatan pelatihan
- b. Membentuk tim pelaksana yang bertugas menyusun, merencanakan dan mensosialisasikan program
- c. Mempersiapkan administrasi, sarana dan prasarana yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan.
- d. Koordinasi dengan pihak yang terkait yang dapat mendukung kelancaran kegiatan tersebut

Tahap kedua **Orientasi**:

- a. Merekrut peserta UKM jipang / brondong
- b. Menyusun jadwal kegiatan
- c. Menyampaikan arahan bagi yang membantu penyelenggaraan agar bekerja sesuai dengan rencana dan sasaran program

Tahap kedua **Pelatihan** :

- a. Penyampaian tujuan dan manfaat pelatihan dan pendampingan
- b. Pengarahan kepada peserta pelatihan dalam rangka penjelasan teknis
- c. Melaksanakan materi pelatihan (pendampingan dalam mendesain produk yang menarik dan pembuatan logo produk yang bagus)
- d. Pengarahan prosedur / langkah-langkah untuk legalisasi merk produk kedepannya

Tahap ketiga **Monitoring, Evaluasi dan Pelaporan**

Tahap ini dilakukan untuk melihat perkembangan pelaksanaan kegiatan, sampai sejauh mana peserta pelatihan ini dapat menerima kegiatan program pelatihan berupa pendampingan dalam mendesain produk yang menarik dan pembuatan logo produk yang bagus. Monitoring dan Evaluasi dilakukan secara bersama antara penyelenggara dan peserta kegiatan.

Tempat Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Serut, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung

Peserta Pelatihan

Pelatihan dan pendampingan ini diikuti sejumlah 26 orang, yang terdiri dari 4 orang pengusaha industri kecil skala rumah tangga / industri mikro, dan 10 orang pekerja / buruh laki-laki dan 12 orang pekerja / buruh wanita.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Umpan Balik terhadap Pelaksanaan Kegiatan

1. Sebelum Pelaksanaan Kegiatan

a. Pengetahuan Peserta tentang Merk Produk

Sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan ini, peserta diberikan angket untuk diisi, isi angket memuat tentang pengetahuan pentingnya merk dan logo produk untuk memaksimalkan daya jual produk. Dari hasil angket yang dibagikan tersebut, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel. 1
Jawaban Angket tentang

No	Mengetahui	Belum Mengetahui	Total
1	16	10	26
2	61,54 %	38,46 %	100 %

Pengetahuan Merk dan Logo Produk

Dari hasil angket tersebut menunjukkan bahwa peserta yang sudah mengetahui tentang pentingnya merk dan logo produk adalah 16 orang atau 61,54 %. Sedangkan yang belum mengetahui tentang pentingnya merk dan logo produk adalah 10 orang atau 38,46 %.



Gambar 3. Pada mulanya label produk hanya berupa kertas sederhana tanpa dan tanpa merek dan logo yang menarik

b. Kemampuan peserta dalam mendesain dan membuat merk dan logo produk

Sebelum dilaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta diberikan angket untuk diisi, isi angket memuat tentang kemampuan peserta dalam mendesain dan membuat merk dan logo produk yang baik dan menarik bagi para konsumen. Dari hasil angket yang dibagikan tersebut, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel. 2
Jawaban Angket tentang
Kemampuan Mendesain dan Membuat Merk dan Logo Produk

No	Mampu dalam Mendesain	Tidak Mampu dalam Mendesain	Total
----	-----------------------	-----------------------------	-------

1	12	14	26
2	46,15 %	53,85 %	100 %

Dari hasil angket tersebut menunjukkan bahwa peserta yang sudah mempunyai kemampuan dalam mendesain dan membuat merk dan logo produk adalah 12 orang atau 46,15 %. Sedangkan yang tidak mempunyai kemampuan dalam mendesain dan membuat merk dan logo produk adalah 14 orang atau 53,84 %.

3.2. Setelah Pelaksanaan Kegiatan

a. Manfaat Pelaksanaan kegiatan Pelatihan dan Pendampingan

Setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta diberikan angket untuk diisi, isi angket memuat tentang tujuan dan manfaat diadakannya pelatihan dan pendampingan dengan materi : Pendampingan Desain dan Penggunaan Merk Produk yang Menarik Dalam Meningkatkan Daya Jual Produk Jipang Pada UKM Desa Serut. Dari hasil angket yang dibagikan tersebut, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel. 3
Jawaban Angket tentang
Tujuan dan Manfaat Pelatihan dan Pendampingan

No	Mendapat Manfaat	Tidak Mendapat Manfaat	Total
1	26	2	24
2	100 %	7,69 %	92,31 %

Dari hasil angket tersebut menunjukkan bahwa peserta kegiatan yang mendapatkan manfaat dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan adalah 24 orang atau 92,31 %. Sedangkan yang merasa tidak mendapatkan manfaat dalam pelaksanaan pelatihan dan pendampingan adalah 2 orang atau 7,69 %. Sebanyak 2 peserta karena usia yang sudah tua sehingga tidak melek teknologi, sehingga sulit mengikuti materi pelatihan. Tetapi tim pengabdian tidak tinggal diam, kami memberikan bantuan mendesain produk jipang milik kedua peserta.



Gambar 4. Pengemasan, Logo dan label Merek Jipang

b. Program Pelatihan Lanjutan

Setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan dan pendampingan, peserta diberikan angket untuk diisi, isi angket memuat tentang rencana program lanjutan tentang pelatihan mempertahankan

produk yang berkualitas, dengan kemasan yang menarik, dengan harga yang sesuai, dan selalu diminati konsumen, meskipun banyak sekali pesaing yang memproduksi produk dengan jenis yang sama. Dari hasil angket yang dibagikan tersebut, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel. 4
Distribusi Jawaban Angket tentang
Program Pelatihan Lanjutan

No	Menyetujui Program Lanjutan	Tidak Menyetujui Program Lanjutan	Total
1	26	0	26
2	100 %	0 %	100 %

Dari hasil angket tersebut menunjukkan bahwa peserta kegiatan yang menyetujui tentang rencana program pelatihan lanjutan adalah 26 orang atau 100 %, sedangkan yang tidak menyetujui rencana program pelatihan adalah 0 orang atau 0 %.

Dari hasil tersebut dapat diketahui antusias peserta dalam kegiatan pelatihan ini, terbukti dengan keinginan mereka untuk diadakannya pelatihan lanjutan.



Gambar 5. Hasil dari pelatihan pengemasan dan desain merek



Gambar 6. Materi pelatihan



Gambar 6. Penyampaian materi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan mitra yaitu pelaku UMKM jipang di Desa serut tentang pentingnya pengemasan produk yang baik, pemberian merek dan logo produk. Mitra pelaku UMKM dapat langsung mempraktekan pengemasan dan praktek desain merek dan logo produk. Terciptanya kemasan baru serta merek dan logo pada kemasan yang menerangkan identitas dan kontak mitra. Pelatihan yang dilaksanakan dalam kegiatan Pendampingan Desain dan Penggunaan Merk Produk Yang Menarik Dalam Meningkatkan Daya Jual Produk Jipang Pada UKM Desa Serut sangat bermanfaat bagi pengusaha industri kecil skala rumah tangga yang juga tergabung dalam kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM), untuk Meningkatkan Daya Jual Produknya, yaitu produk makanan ringan tradisional (seperti jipang atau brondong), ditengah persaingan yang ada saat ini.

5. SARAN

Hendaknya para pengusaha rajin melihat, mendengar dan mencari informasi yang positif berkaitan dengan usaha yang dijalankannya. Hal tersebut dalam rangka memberikan tambahan pengetahuan dan kemampuan para pengusaha yang berimplikasi pada peningkatan kualitas hasil produksinya, agar selalu diminati konsumen. Selain itu sebaiknya kegiatan pelatihan / pendampingan yang sudah dilaksanakan tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan produksi bagi pengusaha industri kecil skala rumah tangga yang tergabung dalam kelompok Usaha Kecil Menengah (UKM). Dan dapat dilanjutkan dengan penerapan secara teknis atau diadakan pelatihan lanjutan sehingga hasilnya akan lebih efektif dan tepat guna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada segenap perangkat Desa Serut Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung dan UMKM serta seluruh masyarakat yang telah mendukung, memfasilitasi dan membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian ini dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. D. Wulansari and A. H. Setiawan, "Analisis peranan dana zakat produktif terhadap perkembangan usaha mikro mustahik (penerima zakat)(studi kasus rumah zakat kota semarang)," *Dponegoro J. Ecomonics*, vol. 3, no. 1, pp. 26–40, 2014.
- [2] H. Iswati, N. A. Meidiyustiani, and E. Retnoningrum, "Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Umkm Di Kelurahan Majalengka Bandung," *Aptekmas J. Pengabdi. Pada Masy.*, vol. 4, no. 4, pp. 86–90, 2021.
- [3] S. Sudarmiatin and R. Fitri, "Social capital: Senjata ampuh bagi UMKM dalam menghadapi era new normal," *VIVABIO J. Pengabdi. Multidisiplin*, vol. 3, no. 1, pp. 30–37, 2021.
- [4] D. F. Hadi and K. Zakiah, "Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil

- menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi,” *Competitive*, vol. 16, no. 1, pp. 31–41, 2021.
- [5] M. A. Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media, 2023.
- [6] F. Fatmawati, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Jipang Di Kelurahan Tomoni Kabupaten Luwu Timur,” Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2023.
- [7] Y. Chrismardani, “Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM,” *Neo-Bis*, vol. 8, no. 2, pp. 179–189, 2014.
- [8] R. Astuti and I. Abdullah, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah,” *Kumpul. Penelit. dan Pengabd. Dosen*, vol. 1, no. 1, 2018.
- [9] A. Widiati, “Peranan kemasan (packaging) dalam meningkatkan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (umkm) di ‘mas pack’ terminal kemasan Pontianak,” *J. Audit dan Akunt. Fak. Ekon. dan Bisnis Univ. Tanjungpura*, vol. 8, no. 2, pp. 67–76, 2019.
- [10] S. H. Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek*. Jakarta: MediaPressindo, 2013.