

**“Penguatan Ketahanan Masyarakat dalam Menghadapi Era New Normal melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna Bidang Pertanian”**

---

Perancangan Merek dan Kemasan serta Pendampingan Pemasaran Digital untuk UKM Dua Jagung, Desa Sumberejo, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen

**Nidyah W.<sup>1,8\*</sup>, Heru I.<sup>2,8</sup>, Yayan S.<sup>3,8</sup>, Sayid M.<sup>4,8</sup>, I. F. Bambang S.<sup>5,8</sup>, Rhina U. F.<sup>6,8</sup>, dan Ratna E. S.<sup>7,8</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Diploma 3 Desain Komunikasi Visual, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

<sup>2</sup> Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

<sup>3</sup> Prodi Seni Murni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

<sup>4</sup> Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

<sup>5</sup> Prodi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

<sup>6</sup> Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

<sup>7</sup> Prodi Kriya Tekstil, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret, Surakarta

<sup>8</sup> Pusat Studi Pendampingan Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah, LPPM Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Email: nidyah\_123@staff.uns.ac.id

**Abstrak**

Pemberdayaan UKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi salah satu strategi dalam pengembangan suatu daerah. UKM banyak berkembang dalam suatu daerah bisa menjadi indikator tingkat perkembangan masyarakat di daerah tersebut. Desa Sumberejo, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah merupakan daerah yang belum berkembang. Kondisi topografinya yang panas menghasilkan jagung dan ketela yang berlimpah. UKM Dua Jagung di Desa Sumberejo merupakan salah satu UKM yang mampu mengolah jagung dan ketela menjadi produk cemilan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Sragen sebagai produk khas Sragen. Akan tetapi, dengan peran pentingnya tersebut, UKM Dua Jagung belum mempunyai tampilan merek dan kemasan yang menarik untuk mendukung pencitraan produknya sebagai produk khas daerah Sragen. Padahal merek dan kemasan sangat penting dalam daur hidup pengembangan suatu produk untuk bersaing di pasar. Dukungan pemasaran secara digital pun dibutuhkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media digital akan membuat jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas. Penguasaan teknologi dan perubahan *mindset* tentang merek, kemasan dan pemasaran digital akan menjadi target kegiatan pengabdian masyarakat kali ini. Perkembangan UKM Dua Jagung melalui kegiatan ini diharapkan bisa memicu semangat masyarakat Desa Sumberejo untuk memunculkan produk-produk lain yang akan menggiatkan dinamika masyarakat Desa Sumberejo menjadi masyarakat yang lebih berdaya dan bermartabat.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini merupakan kiprah Pusat Studi Pendampingan Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PSP-KUMKM), Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Universitas Sebelas Maret Surakarta untuk mengembangkan UMKM di wilayah Solo Raya.

Kata kunci: Desa Sumberejo, pemberdayaan masyarakat, merek, kemasan, pemasaran digital

## Pendahuluan

UKM Dua Jagung dikelola oleh Bapak Roni, berlokasi di Karaban RT.12, Kelurahan Sumberejo, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57271. UKM Dua Jagung merupakan satu-satunya UKM di Desa Sumberejo yang mengolah jagung dan ketela hasil perkebunan masyarakat Desa Sumberejo. UKM Dua Jagung memproduksi: Emping Garut, Emping Jagung, Criping Ketela, Nasi Jagung Instant, Pati Garut, Marneng, Iwak Petek, Balung Kethek (Balket). Pemerintah Kabupaten Sragen menetapkan produk yang dihasilkan UKM Dua Jagung sebagai produk khas Sragen, sehingga sering diundang dan terlibat dalam kegiatan pengembangan UKM di wilayah Kabupaten Sragen.



Emping Jagung  
(Mentah & Matang)



Criping Ketela



Nasi Jagung Instant



Emping Garut



Marneng



Pati Garut



Balung Kethek



Iwak Petek

Gambar 1. Produk UMKM Dua Jagung, Desa Sumberejo  
Sumber: Dokumentasi PSP-KUMKM LPPM-UNS

UKM Dua Jagung mampu memanfaatkan sumber daya desanya, yaitu jagung untuk diolah sebagai produk makanan olahan. Dengan demikian, petani jagung dan ketela di Desa Sumberejo ikut merasakan dampak dari aktifitas UKM Dua Jagung. RG PSP-KUMKM berpendapat, bahwa dengan memberdayakan UKM Dua Jagung akan menjadi salah satu langkah awal dalam program pemberdayaan masyarakat di Desa Sumberejo, Sragen. Disamping itu, UKM Dua Jagung juga perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan pasar.

Pengembangan UKM Dua Jagung merupakan salah satu strategi pengembangan daerah yang diharapkan bisa dikembangkan lebih lanjut oleh bapak Sentot selaku Kepala Desa Sumberejo. (Maryani, 2019) menyatakan, bahwa pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan yang membuat masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial dalam memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Perbaikan hanya bisa terjadi apabila masyarakat turut serta dalam proses perubahan itu sendiri. Langkah pemberdayaan masyarakat menurut (Widjajanti, 2011) antara lain: a) Pengembangan Modal Fisik; yaitu mengubah kualitas manusia menjadi lebih berpendidikan dalam meningkatkan kemampuan berinteraksi antar sesama, b) Pengembangan Modal Manusia; yaitu dengan berbagi pengetahuan sebagai syarat untuk dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi. Masyarakat akan lebih optimal dalam pengembangan pemberdayaan apabila didukung proses peningkatan kualitas manusianya, dan c) Pengembangan Pemberdayaan; untuk menciptakan masyarakat yang berdaya, selain ditentukan oleh kemampuan melakukan evaluasi, dan perencanaan, juga ditentukan oleh kemampuan berinteraksi antarsesama.

UKM Dua Jagung sudah memiliki nama merek, yaitu DUA JAGUNG dan Label berupa stiker *vinyl* yang direkatkan pada kemasan plastiknya. (Septian dan Rahayu, 2014) menyebut, bahwa peran label pada produk pangan sangat penting. Label yang baik dan benar memudahkan konsumen dalam pemilihan produk yang diperlukannya. Pelabelan produk pangan dapat dijadikan sumber informasi utama mengenai pangan kemasan. (Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan Pasal 96 Ayat 1) menyebutkan, bahwa label berfungsi untuk memberikan informasi yang benar dan jelas kepada masyarakat tentang setiap produk pangan yang dikemas sebelum membeli dan/atau mengonsumsi pangan. Pelabelan diharapkan dapat menjadi perangkat efektif untuk pengendalian mutu dan keamanan pangan.

## Metode

---

Kegiatan pengabdian masyarakat di UKM Dua Jagung dilaksanakan dalam 2 kali pelaksanaan kegiatan yaitu:

1. Mendesain visual identity produk yang dihasilkan oleh UKM Dua Jagung yang dilaksanakan dengan kegiatan perancangan desain merek dan desain kemasan bagi produk UKM Dua Jagung yang direalisasikan dalam bentuk kemasan *standing pouch* bagi UKM Dua Jagung untuk memperluas pasar ke pasar retail. Sosialisasi desain kemasan tersebut diselenggarakan pada Jum'at, tanggal 18 Juni 2021.
2. Mempersiapkan program kegiatan promosi digital yang akan menjadi kegiatan pemasaran utamanya yang diselenggarakan dengan kegiatan diskusi tentang efektifitas media sosial UKM Dua Jagung melalui Instagram/Facebook sebagai media promosi dan katalog digital usaha. Sosialisasi dan diskusi diselenggarakan pada Kamis, 12 Agustus 2021.



Gambar 2. Kunjungan ke Balai Desa Sumberejo bersama Kepala Desa sebelum penyusunan proposal untuk merancang kegiatan dan melihat kondisi UKM Dua Jagung  
Sumber: Dokumentasi PSP-KUMKM LPPM-UNS

Kedua kegiatan tersebut diselenggarakan di Balai Desa Sumberjo, Mondokan, Sragen bersama Kepala Desa, Perangkat Desa, dan pemilik UKM Dua Jagung. Kedua kegiatan pengabdian masyarakat ini diselenggarakan dengan tahapan:

1. Persiapan Kegiatan

- a. Melakukan kunjungan sebagai diskusi awal dengan Kepala Desa tentang peluang implementasi kegiatan pengabdian masyarakat untuk diaplikasikan.
- b. Mengajukan permohonan izin untuk mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat dan permohonan sebagai mitra kepada UKM Dua Jagung dan melihat lokasi usaha UKM Dua Jagung.
- c. Mempersiapkan kebutuhan administrasi, perijinan dan surat menyurat.
- d. Mempersiapkan sumber daya untuk menyelenggarakan kegiatan pengabdian masyarakat.

Permasalahan yang Dihadapi dan Solusinya :

- a. UKM Dua Jagung belum memiliki identitas produk yang jelas; kemasan yang digunakan belum menampilkan informasi sebagaimana dipersyaratkan pada kemasan pangan. (Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, 1999) Pasal 3 Ayat 2.

Metode Pelaksanaan Kegiatan :

- RG PSP-KUKM membuat desain merek dan desain kemasan yang baik untuk produk UKM Dua Jagung yang akan dipersiapkan masuk ke pasar retail.

Partisipasi Mitra :

- UKM Dua Jagung mempersiapkan informasi produk untuk dicantumkan di masing-masing kemasan.

- b. Jaringan pemasaran produk UKM Dua Jagung masih terbatas; Karena berada di jalan lintas provinsi, tidak mempunyai daya tarik wisata atau destinasi wisata, maka Desa Sumberejo hanya dilalui saja oleh pengguna jalan. Tidak ada wisatawan yang singgah di Desa Sumberejo. Hal ini membuat jangkauan pemasaran produk UKM menjadi sangat terbatas.

Metode Pelaksanaan Kegiatan :

- RG PSP-KUKM memberikan panduan dan arahan kepada Kepala Desa dan Perangkat Desa tentang efektifitas media sosial UKM Dua Jagung melalui Instagram/Facebook sebagai media promosi dan katalog digital usaha. dan media pemasaran agar dikenal oleh publik dan bisa memperkenalkan dirinya



kepada publik.

Partisipasi Mitra :

- UKM Dua Jagung mempersiapkan informasi produk untuk dicantumkan sebagai informasi dalam media sosialnya.

## 2. Pelaksanaan Kegiatan

- a. Memberikan kata pembukaan dan memperkenalkan diri dengan Kepala Desa, Perangkat Desa, dan UKM Dua Jagung yang menjadi mitra pengabdian masyarakat
- b. Memberikan hasil desain merek dan kemasan *standing pouch* kepada Kepala Desa, Perangkat Desa, dan UKM Dua Jagung.
- c. Memberikan materi tentang pentingnya materi pemasaran digital dan memandu UKM Dua Jagung membuat media sosial sebagai katalog digital dan sebagai media pemasaran produknya.
- d. Membuka diskusi dan tanya jawab dengan Kepala Desa, Perangkat Desa, dan UKM Dua Jagung dalam pertemuan tatap muka.



Gambar 3. Akun Media Sosial (Facebook) UKM Dua Jagung  
Sumber: Dokumentasi PSP-KUMKM LPPM-UNS

Dalam tahap perancangan desain merek dan kemasan *standing pouch*, desain dibuat oleh Dicky Oka Mahendra - mahasiswa Diploma 3 Desain Komunikasi Visual. Desain Merek yang dibuat diberi nama MONJA sebagai kependekan dari Mondokan

jagung. Artinya produk UKM Dua Jagung adalah produk olahan jagung sebagai komoditas utama Desa Mondokan yang akan diposisikan sebagai makanan khas Desa Sumberejo, dimana UKM Dua Jagung akan diposisikan sebagai UKM percontohan yang akan menjadi pionir UKM di Desa Sumberejo untuk masuk dalam pasar retail.



Gambar 4. Kegiatan identifikasi produk sebelum tahap mendesain merek dan desain kemasan

Sumber: Dokumentasi PSP-KUMKM LPPM-UNS



Gambar 5. Desain Kemasan Standing Pouch, kemasan baru untuk masuk pasar retail

Sumber: Dokumentasi PSP-KUMKM LPPM-UNS



Gambar 6. Desain Kemasan bantal (stiker Vinyl + aluminium foil), alternatif kemasan baru untuk masuk pasar retail

Sumber: Dokumentasi PSP-KUMKM LPPM-UNS

Untuk kegiatan kedua, UKM Dua Jagung bersama Kepala Desa dan Perangkat Desa diberi wawasan tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai katalog digital dan media pemasaran yang akan membantu UKM Dua Jagung memperkenalkan

produknya agar dikenal oleh publik dan bisa memasuki pasar retail dengan merek MONJA dan kemasan barunya.

### 3. Penutup

- a. Memberikan kata penutupan kepada UKM Dua Jagung, Kepala Desa, dan Perangkat Desa atas selesainya kegiatan pengabdian masyarakat.
- b. Membuat laporan kegiatan pengabdian masyarakat dan memenuhi luaran-luaran yang dipersyaratkan.

## Hasil dan Pembahasan

UKM Dua Jagung telah memasarkan produknya ke pasar produk curah yaitu ke pasar tradisional dan distributor makanan olahan. Keinginannya untuk masuk ke pasar retail seperti swalayan dan minimarket perlu dicoba untuk menysasar pada segmentasi pasar kelas menengah dan menjadikan produk UKM Dua Jagung sebagai produk khas unggulan Desa Sumberejo, Mondokan, Sragen.

(American Marketing Association AMA, n.d.) menyebutkan, bahwa merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang/jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. (Kotler, 2006) berpendapat bahwa penciptaan Merek merupakan tahapan untuk pencitraan: *“Branding is about taking something common and improving upon it in ways that make it more valuable and meaningful”*. Merek akan menjadi identitas produk, layanan, bisnis, dan membedakannya dari pesaing; merek juga menjadi sarana yang efektif dan menarik untuk mengomunikasikan manfaat dan nilai yang dapat diberikan oleh produk/jasa.

Untuk masuk ke pasar Retail, UKM Dua Jagung akan tampil dengan nama merek dan desain kemasan yang berbeda. Identitas produk/jasa dicantumkan pada kemasan berupa Label. Konsep nama Merek “MONJA” untuk produk UKM Dua Jagung. masih menggunakan nama merek “DUA JAGUNG” untuk 6 varian produknya, sedangkan nama merek tersebut masih sangat generik. Untuk nama merek kami rubah menjadi “MONJA” yang merupakan kependekan dari kata ‘Mondokan Jagung’, dimana Mondokan adalah nama Kecamatan di Sragen yang menjadi lokasi keberadaan UKM Dua Jagung. Perubahan nama ini diharapkan akan menjadikan “MONJA” sebagai produk oleh-oleh khas di wilayah Sragen, Jawa Tengah. Sedangkan nama “DUA JAGUNG” tetap diposisikan sebagai nama produsen yang



menghasilkan produk Monja. Dan penampilannya dalam kemasan ditampilkan dengan logo seperti ini.



Gambar 7. Desain Merek dan desain perusahaan UKM Dua Jangung sebagai hasil kegiatan

Sumber: Dokumentasi PSP-KUMKM LPPM-UNS

Disamping menggiatkan aspek *visual identity*, seperti merek dan kemasan yang khas dan merepresentasikan usahanya, di era digital saat ini, UKM Dua Jagung juga harus 'melek' teknologi, sehingga aset berupa *handphone* dan jaringan internet yang sudah dimiliki akan dimaksimalkan fungsi dan perannya sebagai motor penggerak aktivitas pemasaran produknya. Untuk itu dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan dalam pengelolaannya. Pelatihan penggunaan *handphone* dan *software* pendukungnya kepada UKM Dua Jagung akan memberikan bekal kemandirian untuk mengembangkan usaha dari aspek pengembangan jaringan pemasaran melalui media digital. Dengan *visual identity* yang sudah tercipta melalui merek dan kemasan, UKM Dua Jagung akan lebih percaya diri memasuki persaingan dunia usaha di bidang retail. Dukungan pemerintah daerah dibutuhkan untuk merealisasikannya, karena untuk masuk pasar retail, suatu UKM perlu mendapat dukungan dan kesempatan agar bisa diterima oleh pengusaha pasar swalayan dan minimarket di wilayah Kabupaten Sragen.

### **Kesimpulan dan Saran**

Sebagai kemasan, fungsi utama sudah terpenuhi, tapi fungsi identitas dan *branding* masih terabaikan. Hal ini tentunya akan turut berdampak pada aspek pengembangan usaha terutama pada aktifitas pemasaran. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, identitas produk yang khas dan sistem pemasaran yang lebih terintegrasi bisa diupayakan untuk mendukung pengembangan UKM Dua Jagung.

Melalui kegiatan ini, *visual identity* dan arah pengembangan UKM Dua Jagung dan produk-produk unggulannya sudah terwujud dalam bentuk desain merek dan desain kemasan

yang akan membantu UKM Dua Jagung berkembang mengemban perannya sebagai produk khas Kabupaten Sragen.

### **Ucapan Terima Kasih**

Rasa terima kasih atas pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini kami sampaikan kepada:

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Pusat Studi Pendampingan Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PSP-KUMKM), LPPM Universitas Sebelas Maret Surakarta
3. Bapak Sentot Nugroho, selaku Kepala Desa Sumberejo, Kecamatan Mondokan, Kabupaten Sragen beserta jajaran Perangkat Desanya.
4. Bapak Roni Maghfi, selaku Pemilik UKM Dua Jagung.
5. Seluruh tim pelaksana kegiatan Pengabdian Masyarakat ini.

### **Daftar Pustaka**

- [1] American Marketing Association AMA. (n.d.). <https://www.ama.org/topics/branding/>
- [2] Kotler, Philip; Waldemar Pfoertsch (2006). *B2B Brand Management*. E-book version (1st ed.). [https://www.google.co.id/books/edition/B2B\\_Brand\\_Management/bcmo-WZtOvQC?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/B2B_Brand_Management/bcmo-WZtOvQC?hl=en&gbpv=1)
- [3] Maryani, Dedeh; Ruth Roselin E. Nainggolan. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat* (1st ed.). [https://www.google.co.id/books/edition/Pemberdayaan\\_Masyarakat/67nHDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Dedeh+Maryani+pengabdian+masyarakat&pg=PA143&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pemberdayaan_Masyarakat/67nHDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Dedeh+Maryani+pengabdian+masyarakat&pg=PA143&printsec=frontcover)
- [4] Peraturan Pemerintah RI Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan
- [5] Septian, J., & Rahayu, W. P. (2014). Pengetahuan Pelabelan Produsen Industri Rumah Tangga Pangan di Kota Bogor : Food Labeling Knowledge of Small-Medium Enterprises in Bogor. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 1(2), 145–150.
- [6] Widjajanti, K. (2011). Model Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 15–27.
- [7] Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan