

Optimalisasi Identitas Visual Produk UMKM Kelurahan Medokan Ayu Melalui Desain Kemasan dan Poster Promosi

Rifka Sianturi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Rifka Sianturi
22012010174@upnjatim.ac.id

Keyword:

MSMEs, visual identity,
packaging design, promotional
Posters

Kata Kunci:

UMKM, identitas visual, desain
kemasan poster, promosi

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in driving the economy, but many business actors still experience problems in strengthening the visual identity of their products. Problems such as unattractive packaging design and limited promotional media are obstacles in increasing the competitiveness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) products. This community service activity aims to optimize the visual identity of products from one Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) in Medokan Ayu Village through assistance in packaging design and promotional posters. The results of the assistance carried out in one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Medokan Ayu Village obtained a new, more attractive and informative packaging design. In addition, the promotional posters that have been made can facilitate expanding the reach of marketing, both offline and online. With this activity, it is hoped that it can be sustainable in strengthening the capacity of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through product visual optimization.

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian, namun banyak pelaku usaha yang masih mengalami masalah dalam memperkuat identitas visual produk mereka. Masalah seperti desain kemasan yang kurang menarik dan terbatasnya media promosi menjadi penghalang dalam meningkatkan daya saing produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan identitas visual produk dari satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Medokan Ayu melalui pendampingan dalam desain kemasan dan poster promosi. Hasil dari pendampingan yang dilakukan di salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Medokan Ayu mendapatkan desain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, poster promosi yang telah dibuat dapat memudahkan dalam memperluas jangkauan pemasaran, baik secara offline maupun online. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menjadi berkelanjutan dalam penguatan kapasitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui optimalisasi visual produk.



This is an open-access article
under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sebuah usaha atau bisnis kecil yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha kecil. UMKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian lokal. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, serta pemerataan pendapatan masyarakat (Kementerian

Koperasi dan UKM, 2021). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai sarana pemerataan Tingkat ekonomi masyarakat miskin, pengentasan kemiskinan dan sarana perolehan aset bagi negara (Thoibah et al., 2022). Selain itu juga, UMKM berperan penting dalam menjaga stabilitas ekonomi daerah karena sifatnya yang fleksibel dan tersebar di berbagai wilayah.

Namun, di sisi lain UMKM juga masih menghadapi beberapa masalah, terutama dalam aspek identitas visual produk. Masih banyak UMKM yang masih belum memahami seberapa penting identitas visual seperti desain kemasan dan media promosi bagi produk mereka. Desain kemasan dan media promosi yang kurang menarik membuat produk mereka kurang menonjol dan menjadi penghambat dalam memperluas pasar. Menurut Rundh (2016) menyatakan bahwa kemasan juga harus fungsional, mudah digunakan, dan ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Dalam mengatasi hal tersebut perlu upaya yang strategis untuk meningkatkan kualitas desain kemasan dan media promosi produk UMKM yang dapat memberikan daya tarik visual kepada konsumen dan memperkuat identitas merek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi desain kemasan dan pembuatan poster promosi produk. Melalui kegiatan pengabdian ini juga diharapkan UMKM dapat memahami pentingnya identitas visual dalam pemasaran produk dan mampu menerapkan desain kemasan serta media promosi yang menarik dan efektif.

MASALAH

UMKM Nasi Uduk Kurnia merupakan salah satu pemilik usaha kuliner di Kelurahan Medokan Ayu. UMKM ini masih memiliki beberapa kendala dalam membangun identitas visual yang mampu meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Kemasan produk yang digunakan masih sangat sederhana dan belum mencerminkan keunikan produk nasi uduk yang ditawarkan. Selain itu, media promosi visual seperti poster yang tersedia masih belum menarik calon konsumen, baik secara offline maupun online. Dengan kurangnya elemen visual yang konsisten menyebabkan UMKM ini sulit dikenal secara luas. Hal ini menunjukkan pentingnya intervensi seperti perancangan ulang desain kemasan dan poster promosi yang dapat memperkuat citra produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar UMKM Nasi Uduk Kurnia.



Gambar 1. Rumah Pemilik UMKM, Foto Bersama Pemilik UMKM

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan cara pendampingan pembuatan desain kemasan dan poster promosi yang dilaksanakan di salah satu UMKM di wilayah Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Alur pelaksanaan yang dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Melakukan Survei UMKM

Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan survei UMKM. Survei dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi rumah pemilik UMKM yang berada di Kelurahan Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Salah satunya yaitu UMKM Nasi Uduk Kurnia.

2. Melakukan Wawancara

Tahap selanjutnya setelah melakukan survei UMKM yaitu melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Nasi Uduk Kurnia. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui masalah atau kendala, dan memberikan saran sebagai solusi kepada pemilik UMKM. Dengan mengadakan wawancara, dapat diketahui permasalahan atau kebutuhan dari UMKM tersebut yaitu pemilik UMKM Nasi Uduk Kurnia ingin mengubah desain kemasan produknya agar lebih menarik dan juga mengubah poster promosi dari produknya.

3. Pendampingan

Tahap Pendampingan ini dilakukan setelah mengetahui permasalahan dan kebutuhan dari UMKM Nasi Uduk Kurnia. Pendampingan dilakukan dengan membantu UMKM Nasi Uduk Kurnia dalam membuat desain kemasan dan poster promosi. Kegiatan yang dilakukan saat mendampingi UMKM Nasi Uduk Kurnia yaitu berdiskusi dengan pemilik UMKM Nasi Uduk Kurnia yaitu Ibu Ida Sasmita.

4. Pembuatan

Tahap yang terakhir adalah tahap pembuatan desain kemasan dan poster. Desain kemasan dan poster ini dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan elemen-elemen yang sesuai dengan desainnya. Elemen yang digunakan yaitu elemen yang bisa memperlihatkan produk yang dijual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain kemasan dan poster promosi sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung dari produk tersebut, tetapi juga sebagai sumber informasi yang menggambarkan identitas merek dan juga menarik perhatian konsumen. Desain Kemasan yang menarik secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk UMKM (Septivianti dan Pratiwi, 2023). Kemasan yang estetik dan informatif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan membedakannya dari pesaing yang lainnya. Selain itu, promosi melalui media visual seperti poster memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM (Sinaga et al. 2023). Dalam konteks ini, optimalisasi desain kemasan dan poster promosi menjadi strategi yang penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Dengan desain yang menarik, UMKM dapat membangun citra merek yang kuat, menarik konsumen baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu :

Pendampingan UMKM

Pendampingan UMKM ini dilakukan setelah melakukan survei ke UMKM Nasi Uduk Kurnia. Pendampingan berupa diskusi yang dilakukan dengan pemilik UMKM Nasi Uduk Kurnia. Dalam diskusi membahas mengenai keperluan UMKM yang sekiranya bisa dibantu oleh mahasiswa. Salah satu nya yaitu dalam membuat desain kemasan yang baru dan desain poster yang menarik, yang isinya memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen lebih mudah dalam mengakses informasi mengenai produk UMKM tersebut. Dalam diskusi ini, pemilik UMKM menjelaskan secara detail bagaimana desain yang diinginkan dan juga pilihan-pilihan warna yang diinginkan oleh pemilik UMKM.



Gambar 1. Melakukan Pertemuan dengan pemilik UMKM Nasi Uduk Kurnia
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

Pembuatan Desain

Dalam tahap pembuatan desain kemasan dan poster untuk UMKM Nasi Uduk Kurnia menggunakan aplikasi Canva. Dalam desain kemasan terdapat informasi mengenai produk tersebut yang berisi Nama Usaha, Menu yang tersedia, Peringatan dalam Konsumsi Produk, Nomor telepon, Alamat Usaha dan Gambar Produk. Langkah-langkah dalam pembuatan desain kemasan yaitu memilih warna background sesuai dengan keinginan pemilik UMKM. Dalam pemilihan ini menggunakan warna cokelat dan hijau, ini karena warna coklat dan hijau mudah dikombinasikan dengan elemen visual makanan. Desain coklat dan hijau tidak bentrok dan dapat memberikan fokus pada warna makanan yang ada didalamnya. Setelah menentukan backgroundnya, lanjut untuk memilih elemen-elemen seperti font yang digunakan untuk tulisan nama usaha lebih besar dan menggunakan huruf kapital agar terlihat jelas oleh konsumen mengenai nama usaha tersebut. Selain itu tulisan yang lain seperti menu yang tersedia, peringatan dalam konsumsi produk, nomor telepon, angka usaha dibuat lebih kecil dan tidak menggunakan huruf kapital. Elemen lain yang digunakan yaitu gambar produk, angka gambar produk yang ada di dalam kemasan tersebut itu adalah produk UMKM itu sendiri, hal ini dilakukan agar konsumen tidak merasa tertipu dengan gambar yang ada. Dengan membuat gambar produk sendiri pada desain kemasan akan membuat konsumen lebih puas dengan pesanan mereka yang sesuai dengan gambar yang ada.



Gambar 2. Desain Kemasan UMKM Nasi Uduk Kurnia
Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

Selanjutnya langkah-langkah dalam Pembuatan Poster yaitu pemilihan elemen yang digunakan dalam poster tersebut. Yang pertama yaitu dalam pemilihan warna, dalam poster ini menggunakan warna yang sama dengan desain kemasan yang sudah di desain sebelumnya. Elemen yang selanjutnya adalah font yang digunakan dalam tulisan judul poster yang dibuat dengan huruf kapital serta ukuran yang besar dan tulisan yang tebal agar dapat menjadi perhatian para konsumen. Selain itu, tulisan “Menerima Pesanan Nasi Kotak” juga dibuat dengan huruf kapital dengan ukuran yang lebih kecil dari judul poster tetapi tetap terlihat jelas. Dan tulisan yang terakhir yaitu mengenai informasi nomor telepon pemilik UMKM yang dibuat dengan ukuran yang lebih kecil. Gambar produk yang digunakan juga merupakan gambar produk UMKM itu sendiri, tidak memakai elemen yang ada di aplikasi canva agar tetap mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap kesamaan antar gambar di poster dan aslinya. Desain poster dibuat dengan simple tetapi tetap mempertahankan fungsinya yaitu untuk memberi informasi kepada konsumen.



Gambar 3. Desain Poster UMKM Nasi Uduk Kurnia
Sumber : Dokumen Pribadi, 2025

KESIMPULAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal, namun masih banyak yang belum memahami dan masih mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan identitas visual produk mereka sendiri. Desain kemasan dan promosi yang menarik sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di salah satu UMKM yang ada di Kelurahan Medokan Ayu ini berhasil membantu UMKM Nasi Uduk Kurnia dalam mendesain kemasan dan poster yang lebih menarik dan informatif. Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa desain yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan juga memperluas jangkauan pemasaran. Dengan adanya kegiatan pengabdian seperti pendampingan UMKM ini diharapkan dapat berlanjut dan dapat membantu UMKM yang lainnya untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar mereka melalui optimalisasi identitas visual produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Asa , A. P., & Dermawan , R. (2024). Peran Poster dan Label Dalam Meningkatkan Citra Merek Penyetan Bu Hera di Medokan Ayu. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 380-386.
- Aprieni, Meilantika, F. R., Sihotang, L., & Rachmas, F. V. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (JISE)*, 188-193.
- Farih, F. N., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Identitas Visual UMKM Ibu Musriani di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Desain Grafis Aplikatif*, 1(1), 145-156.
- Perwira, M. Y., Liasaroh, M., Sholichah, M., Zuria, P. L., & Zakiyah, A. R. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Sertifikasi Halal dan Pemasaran produk Halal Desa Petok. *JPU : Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(1), 23-32.
- Pengabdian UMKM*.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 2491-2511.
- Septivianti, N. A., & Pratiwi, N. I. (2023). Pengaruh Desain Kemasan Produk UMKM terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 164-166.
- Sinaga, A. A., Nasution, M. I., & Harahap, R. d. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM IntanCake's . *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 798-805.
- Zed, E. Z., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Journal of Social Science Research*, 2209-2229.