



**Journal of Human And Education**

Volume 4, No. 4, Tahun 2024, pp 263-268

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pendampingan Pembuatan Label, Kemasan, dan Desain Pada UMKM Aneka Kue di Desa Laut Dendang, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara**

**Jabal Ahsan<sup>1\*</sup>, Choms Gary Ganda Tua Sibarani<sup>2</sup>, Andi Taufiq Umar<sup>3</sup>**

Program Studi Pendidikan Akuntansi, FE, Universitas Negeri Medan<sup>1,2</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FE, Universitas Negeri Medan<sup>3</sup>

Email:jabalahsan@unimed.ac.id<sup>1</sup>, gary.sibarani@unimed.ac.id<sup>2</sup>, a.taufiq.u@unimed.ac.id<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia merupakan salah satu penggerak roda perekonomian. Pemberdayaan usaha kecil harus digalakkan agar dapat mencipta daya saing dengan pelaku usaha besar. Permasalahan yang sering didapatkan pada UMKM adalah tidak adanya merek usaha, brand sehingga kesulitan dalam mengiklankan produknya. Label dan kemasan yang berbeda memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan selain merek perusahaan. Pengemasan produk sangat penting bagi bisnis karena pelanggan dapat menilai produk berdasarkan bagaimana tampak luarnya. Kemasan yang efektif, lugas, dan portabel akan menarik perhatian pelanggan. Tujuan kegiatan PKM ini adalah (1) Meningkatkan keterbatasan pengetahuan mitra akan pentingnya kemasan dan label produk (2) Meningkatkan daya beli barang dengan melakukan pengemasan dan labeling Kotak Kue. Solusi yang diberikan pada kegiatan PKM ini adalah memberikan pendampingan pembuatan desain label produk dan membuat konten medsos untuk promosi di akun media sosial yang ada. Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah beberapa tahap yaitu meliputi: (1) Persiapan. Terdiri dari koordinasi dan sosialisasi dengan mitra terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat. (2) Pelaksanaan. Terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang melibatkan mitra yang meliputi kegiatan pendampingan. Adapun pendampingan yang diberikan kepada mitra adalah tentang pengemasan dan labeling produk agar lebih menarik konsumen. (3) Monitoring dan Evaluasi. Evaluasi pendampingan dengan melakukan wawancara. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan persepsi positif terhadap kegiatan dan penjualan kue di UMKM "Rumah Kue by Ami" meningkat signifikan dengan penggunaan label dan kemasan kue yang baru.

**Kata Kunci:** Kemasan, label produk, promosi.

### **Abstract**

Small and Medium Enterprises in Indonesia are one of the drivers of the economy. The empowerment of small businesses must be encouraged in order to create competitiveness with large business actors. The problem that is often found in MSMEs is the absence of business brands, brands so that it is difficult to advertise their products. Unique packaging and labels have the ability to attract consumer purchasing power in addition to the company's brand. Since consumers can evaluate products based on their appearance, product packaging is essential for businesses. Effective, straightforward, and portable packaging will attract customers' attention. The objectives of this PKM activity are (1) Increasing the limited knowledge of partners about the importance of product packaging and labels (2) Increasing the purchasing power of goods by packaging and labeling Cake Boxes. The solution provided in this PKM activity is to provide assistance in making product label designs and creating social media content for promotion on existing social media accounts. The methods used in this PKM activity are several stages, which include: (1) Preparation. It consists of coordination and socialization with partners related to the implementation of community service activities. (2) Implementation. Related to the implementation of community service activities involving partners which include mentoring activities. The assistance provided to partners is about product packaging and labeling to be more attractive to consumers. (3) Monitoring and Evaluation. Evaluation of mentoring by conducting interviews. Based on the results

Copyright: Jabal Ahsan, Choms Gary Ganda Tua Sibarani, Andi Taufiq Umar

of the evaluation, it shows that the positive perception of cake activities and sales in MSMEs "Rumah Kue by Ami" has increased significantly with the use of new cake labels and packaging.

**Keywords:** *Packaging, product labels, promotions.*

## **PENDAHULUAN**

Usaha kecil dan menengah (UMKM) adalah perusahaan yang dijalankan secara mandiri atau badan usaha yang menjalankan berbagai industri (Asyrafi et al., 2024). Usaha kecil dan menengah (UMKM) menawarkan solusi ekonomi alternatif bagi masyarakat untuk menghidupkan kembali perekonomian keluarga (Saepuloh et al., 2023). Salah satu cara bagi UMKM untuk meningkatkan nilai jual mereka adalah dengan melakukan usaha pemasaran yang baik (Dicky Ardiansyah Aceh et al., 2023). UMKM dengan modal kecil dapat dijalankan oleh siapa saja, jadi UMKM harus berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas agar produknya diketahui dan dikonsumsi oleh banyak orang untuk meningkatkan taraf ekonominya (Utami et al., 2024).

Melalui program seperti pendanaan, pelatihan, bimbingan, dan akses ke pasar, pemerintah dan lembaga lainnya sering membantu UMKM. Tujuan dukungan ini adalah untuk membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) berkembang, meningkatkan daya saing, dan menjadi sektor yang lebih tangguh dalam ekonomi (Nainggolan, 2023). Karena orientasi pada kualitas produk dan promosi yang dirintisnya tidak cukup untuk menghadapi berbagai dinamika ekonomi dan bisnis, para pelaku bisnis selalu terbuka untuk inovasi, kompetisi, dan ancaman (Prayogi et al., 2023). Salah satu cara untuk meningkatkan soft skill bagi pelaku usaha di era digitalisasi industri adalah melalui pelatihan UMKM. Ini dapat meningkatkan hasil usaha dan memberikan akses yang lebih adil ke potensi ekonomi masyarakat (Wahyunti et al., 2022).

Eksistensi UMKM di media sosial untuk meningkatkan pemasarannya (Alawiah et al., 2023). Teknologi Informasi (TI) mengubah cara bisnis dan membuka peluang dan tantangan baru (Wasito, 2023). Teknologi dapat membantu produksi dan pengolahan skala besar (Sagaf et al., 2023). Ini mendorong peningkatan kualitas produk dan inovasi di industri makanan lokal (Millani et al., 2023). Pembuatan kue adalah bisnis rumahan yang mudah dilakukan dan tidak membutuhkan modal yang besar (Pamularsih et al., 2023). Dibandingkan dengan makanan asing, kue dan makanan tradisional memang memiliki rasa yang berbeda. Masyarakat Indonesia sangat menghargai kue-kue tradisional (Fuadi, 2023).

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan ini berupa pendampingan pembuatan label, kemasan dan desain produk UMKM. Metode yang digunakan adalah pendampingan dan pelaku UMKM akan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman untuk membuat label, kemasan dan desain produk UMKM. Langkah-langkah kegiatan ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap yaitu meliputi:

### **1. Persiapan**

Terdiri dari koordinasi dan sosialisasi dengan mitra terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat. Selain itu tim pengabdian pada masyarakat dan mitra juga menyiapkan segala hal yang dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan tersebut.

### **2. Pelaksanaan**

Terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang melibatkan mitra yang meliputi kegiatan pendampingan. Adapun pendampingan yang diberikan kepada mitra adalah tentang pengemasan dan labeling produk agar lebih menarik konsumen.

### **3. Monitoring dan Evaluasi**

Evaluasi pendampingan dengan melakukan wawancara. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui peningkatan omset mitra sebelum dan sesudah pendampingan pembuatan label. Hasil evaluasi dikomparasikan dengan indikator keberhasilan yang sudah ditentukan sebelumnya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Persiapan

Ada beberapa upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah yang ditemukan abdimas pada UMKM aneka kue di Laut Dendang yang berkaitan dengan pengetahuan pelaku UMKM dengan Labeling dan Promosi Produk UMKM. Setelah melakukan survey lapangan, abdimas mendapati UMKM "Rumah Kue by Ami" belum menggunakan label di setiap kemasan produknya. Kurangnya pengetahuan mitra akan pentingnya kemasan dan label produk. Selama ini mitra hanya melakukan pengemasan dan labeling produk secara sederhana sehingga terkesan kurang menarik bagi konsumen. Mitra beranggapan kalau kemasan dan labeling produk tidak terlalu memberi pengaruh terhadap omset penjualan produk mitra. Dari permasalahan tersebut abdimas melakukan kegiatan pendampingan yang berfokus pada pembuatan label dan kemasan pada UMKM "Rumah Kue by Ami".



Gambar 1. Abdimas melakukan survey UMKM

### 2. Pendampingan Pembuatan Desain Label dan Kemasan Produk

Dari Permasalahan yang ditemui di lapangan, abdimas melakukan pendampingan dengan melibatkan narasumber yang kompeten di bidangnya dengan melakukan sosialisasi pembuatan Label Produk UMKM menggunakan Canva dan memberikan trik dalam membuat konten penjualan di media sosial. Diharapkan dengan adanya pendampingan ini UMKM "Rumah Kue by Ami" lebih meningkat omset penjualannya.

#### Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Pembuatan Label Kemasan

Setelah melakukan sosialisasi dan beberapa tahap diskusi dengan pelaku UMKM maka abdimas melakukan pembuatan label yang sesuai. Label ini diharapkan mampu memberikan



kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk UMKMnya baik ke media sosial maupun ke konsumen secara umum.

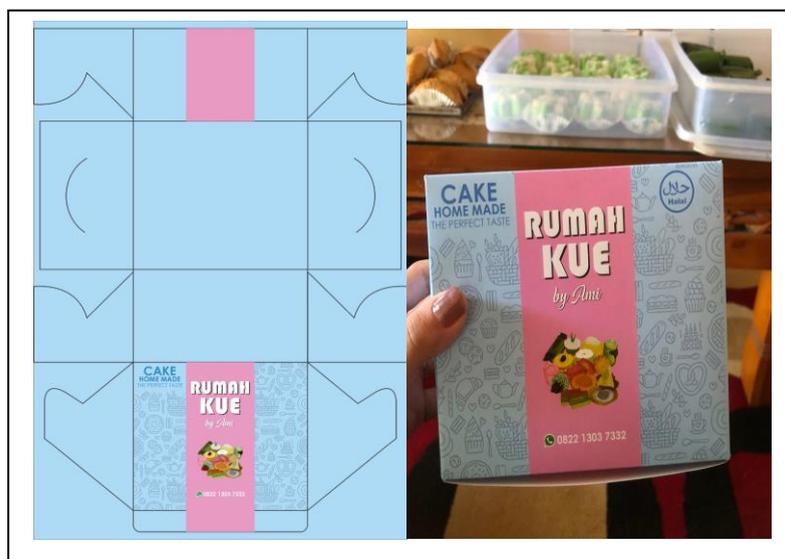


Gambar 3. Label UMKM Rumah Kue by Ami

Selain melakukan pembuatan label, Abdimas melakukan pembuatan Kemasan atau kotak kue sesuai dengan nama UMKM yang selama ini UMKM tersebut masih menggunakan kemasan atau kotak kue polos yang lazim kita temui.

Gambar 4. Kemasan UMKM Rumah Kue by Ami

### 3. Evaluasi



Evaluasi pendampingan dengan melakukan wawancara. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui peningkatan omset mitra sebelum dan sesudah pendampingan pembuatan label. Hasil evaluasi dikomparasikan dengan indikator keberhasilan yang sudah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan persepsi positif terhadap kegiatan dan penjualan kue di UMKM "Rumah Kue by Ami" meningkat signifikan dengan penggunaan label dan kemasan kue yang baru.



Gambar 4. Monitoring dan Evaluasi UMKM Rumah Kue by Ami

## SIMPULAN

Melalui fasilitasi dan pendampingan intensif terhadap UMKM seperti pembuatan label, kemasan dan desain produk dapat meningkatkan ekonomi rumah tangga serta wawasan ketua dan anggota UMKM "Rumah Kue by Ami" tentang pentingnya label dan promosi menggunakan Teknologi Informasi (TI) dalam mengubah cara bisnis yang selama ini masih konvensional dari konsumen ke konsumen. Dengan meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya branding, dan kemasan dalam usaha mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra dan omset UMKM "Rumah Kue by Ami" dan UMKM secara keseluruhan di Desa Laut Dendang, Percut Sei Tuan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih setinggi tingginya kepada LPPM Universitas Negeri Medan memberikan pendanaan yang didanai oleh PNBP UNIMED dengan skema Pengabdian Kemitraan Masyarakat tahun 2024 dan Tim PKM serta mahasiswa/i yang turut berperan dalam kegiatan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada mitra yaitu UMKM Rumah Kue by Ami atas kesempatan yang diberikan untuk melakukan pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alawiah, E. T., Setyorini, D., & Hasanudin. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Omset Penjualan dan Pelatihan Pembuatan Label Kemasan menggunakan Canva. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 2(1), 279–285. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.163>
- Asyraf, A. H., Hendrati, I. M., & Wardaya, W. (2024). *Pendampingan Legalitas Usaha Untuk Mendukung Perkembangan UMKM Kampung Madani Di Kelurahan Jagir Kota Surabaya*. 4(4).
- Dicky Ardiansyah Aceh1, Nurul Wardani Lubis, Riki Priyandi, Eka Danta Jaya Ginting, Vina Maria Ompusunggu, Sumber Alam Mulia Hasibuan, & Yanti Musyawah. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Umkm Berbasis Digital Desa Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 65–73. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.59>
- Fuadi, A. (2023). 1, 2 1,2. 3, 48–56.
- Millani, A. I., Layli, M., & Putri, A. (2023). <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.651> \. 02, 196–203.
- Nainggolan, E. P. (2023). Peran Mediasi Inklusi Keuangan pada Literasi Keuangan dan Kinerja UMKM di Kabupaten Deli Serdang. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i1.267>
- Pamularsih, T. R., Istri, C., Widhari, S., Ketut, N., Gayatri, P., Departement, T., Kuta, S., Regency, B., & Kering, K. (2023). Pendampingan Pengelolaan dan Inovasi Produk Usaha Kue Kering di Denpasar Management and Innovation Assistance of Pastry Business Products in Denpasar. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen>, 8(3), 439–447.
- Prayogi, I. A., Kurniawati, R. N. K., & Maulana, D. (2023). Pendampingan UMKM Berbasis E-Commerce dan Packaging di Desa Mancak Kabupaten Serang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 156–167. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v5i1.6595>
- Saepuloh, A., Suryani, Y., & Halimah, H. (2023). Pendampingan Umkm Sale Pisang Melalui Strategi Repackaging, Rebranding, Dan Digital Marketing. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 187–192. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.19498>
- Sagaf, M., Setiyowati, D., Kusumodestoni, R. H., & Hidayat, S. (2023). Pendampingan Umkm Jamur Tiram Crispy "Roompy" Dalam Upaya Peningkatan Penjualan. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 54. <https://doi.org/10.35906/resona.v7i1.1318>
- Utami, M. S., Wijaya, R. S., Pembangunan, U., Veteran, N., & Timur, J. (2024). *Pendampingan UMKM Kecamatan Wonokromo Melalui Manajemen Usaha Dan Legalitas Usaha Menuju UMKM Naik Kelas*. 4(4), 136–143.
- Wahyunti, S., Amelia, R., Sukrin, S., Salam, A., & Jayanti, M. I. (2022). Pendampingan Umkm Kelompok Nggali Nggawa Desa Bre Melalui Digital Branding Dalam Mengembangkan Arunggina Sebagai Produk Olahan Khas Bima. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.52266/taroa.v1i2.1009>
- Wasito, W. (2023). Pendampingan Umkm Aneka Kripik Melalui Pembuatan Logo Dan Penggunaan Media Online. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v3i1.1653>