


Melatih Warga dalam Membuat Logo, Kemasan Produk yang Menarik, Serta Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dan E-Commerce

Anggit Dyah Kusumastuti¹, Diah Anggie Navita², Clarisa Elen Setiawati³, Fery Ardiansyah⁴, Adhelya Jeanie Anggraeni Putri⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta, Jl. Adi Sucipto 154, Jajar, Laweyan, Surakarta, 57144

E-mail: anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.545>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 May 2025

Revised: 12 May 2025

Accepted: 20 May 2025

Kata Kunci:

Pendidikan Vokasi; Minat Siswa; Pariwisata Perhotelan; Sosialisasi Pendidikan; Daerah 3T

Keywords:

Citizen Training, Logo, Product Packaging, Social Media, E-Commerce, Digital Marketing



ABSTRACT

Dalam era digital, kemampuan branding dan pemasaran online menjadi faktor penting dalam mendukung keberlangsungan usaha kecil dan menengah di tingkat warga. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan warga dalam membuat logo, mendesain kemasan produk yang menarik, serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Metode pelatihan meliputi ceramah, workshop, dan praktik langsung. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai identitas merek dan teknik pemasaran digital. Program ini berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas.

In the digital era, branding and online marketing skills are important factors in supporting the sustainability of small and medium enterprises at the community level. This training aims to improve community skills in creating logos, designing attractive product packaging, and optimizing marketing strategies through social media and e-commerce. Training methods include lectures, workshops, and hands-on practice. The results showed a significant increase in participants' understanding of brand identity and digital marketing techniques. This program has the potential to drive community-based economic growth.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Anggit Dyah Kusumastuti et al. (2025). Melatih Warga dalam Membuat Logo, Kemasan Produk yang Menarik, Serta Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dan E-Commerce . 3(4) 1722-1726, doi:<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.545>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, keberadaan identitas visual yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan penting bagi setiap produk, termasuk produk-produk yang dihasilkan oleh warga di tingkat komunitas. Logo dan kemasan produk merupakan bagian utama dari identitas merek yang mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan nilai jual, serta membangun loyalitas pelanggan. Desain logo yang tepat dapat memberikan kesan profesional, sementara kemasan yang menarik dapat menjadi faktor pembeda di tengah persaingan pasar.

Selain aspek visual, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi dan melakukan pembelian, menuntut para pelaku usaha kecil untuk menguasai pemasaran digital. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, kini menjadi sarana utama dalam memperkenalkan produk, membangun

hubungan dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, di sisi lain, tidak semua warga memiliki keterampilan dasar dalam bidang desain maupun pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan yang berfokus pada pembuatan logo, desain kemasan produk, serta strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk meningkatkan kapasitas warga. Dengan pembekalan ini, diharapkan produk-produk lokal mampu bersaing di pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Pelatihan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan warga dengan pendekatan praktis dan aplikatif.

Identitas merek adalah alat yang digunakan untuk memperkenalkan, memamerkan, dan menjelaskan apa yang ingin dijual oleh pelaku bisnis. Dua elemen identitas merek adalah desain logo dan nama merek. Desain logo dan nama merek berdampak pada pembentukan citra merek. Desain yang dibuat dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform aplikasi pembuat logo dan merek yang efisien dan bahkan gratis demi kenyamanan para pebisnis. Misalnya, gunakan Canva, Photoshop, Corel Draw, dan aplikasi pembuat logo lainnya.

Desain kemasan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi antara calon pembeli dan produsen produk. Desain kemasan memuat informasi yang perlu disampaikan produsen kepada calon konsumen, agar calon konsumen merasa memahami informasi yang disampaikan dan mengetahui ciri khas merek produk. Ini disebut sebagai teori desain yang menggunakan alat semiotik, berbagai tanda dan makna “estetika” mereka (Erlyana, 2018). Jadi ketika calon pembeli melihat desain kemasan pada suatu produk, hal itu meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Selain fungsi menyampaikan informasi, fungsi utama kemasan adalah melindungi produk agar tidak terkontaminasi oleh kotoran di sekitarnya.

Desain kemasan berlaku untuk pengemasan, perlindungan, pengiriman, transportasi, penyimpanan, identifikasi dan pemisahan produk di pasar (Mukhtar & Nurif, 2015). Diperlukan desain kemasan. Tampilkan dengan hati-hati sehingga gambar produk dapat tersampaikan kepada calon pembeli. Yang terpenting, kemasan mewakili merek Anda di mata audiens Anda, sehingga meningkatkan penjualan. Desain kemasan yang baik dapat secara sinergis mengintegrasikan berbagai elemen desain dengan fungsi kemasan, sehingga kemasan memiliki efektivitas, efisiensi, dan fungsionalitas yang sesuai selama produksi dan penggunaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan dan hasil pelatihan warga dalam membuat logo, mendesain kemasan produk yang menarik, serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce.

1. Pentingnya Logo dan Identitas Visual

Menurut Wheeler (2018), logo merupakan elemen kunci dari identitas merek yang bertugas untuk mengkomunikasikan nilai dan kepribadian produk secara visual. Logo yang efektif mampu meningkatkan daya ingat merek dan membedakan produk di pasar.

2. Desain Kemasan Produk

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga alat pemasaran yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan informasi produk dengan jelas.

3. Strategi Pemasaran Digital

Rowles (2024) menyatakan bahwa media sosial dan e-commerce kini menjadi saluran utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran digital efektif mencakup pembuatan konten menarik, manajemen akun media sosial, dan optimalisasi penggunaan marketplace.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan partisipatif dengan jenis kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM). Pendekatan ini dipilih agar warga tidak hanya menjadi objek pelatihan, tetapi juga terlibat aktif dalam seluruh proses kegiatan, mulai dari perancangan identitas visual hingga strategi pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan di Dusun Jebol, Desa Donohudan, Kecamatan Ngemplak, pada bulan Mei 2025. Sasaran kegiatan adalah warga pelaku UMKM dan masyarakat umum yang tertarik mengembangkan usaha mandiri.

Kendala yang dihadapi oleh para mitra yakni Bumdes dan pelaku UMKM pada umumnya sama yakni kesulitan dalam membuat desain yang menarik saat memasarkan dan menggunakan produk.

Teknologi digital sejalan dengan Revolusi Industri 5.0. Permasalahan tersebut muncul akibat minimnya pengetahuan pelaku usaha mengenai teknik penggunaan aplikasi sederhana untuk desain produk dan pemasaran yang optimal di masa pandemi, terutama mengenai pemanfaatan media sosial sebagai salah satu kanal yang dinilai efektif untuk memasarkan produk. Kegiatannya ditujukan untuk mengembangkan badan usaha milik pemerintah daerah dan pelaku UMKM di bidang desain dan pemasaran, terutama memanfaatkan teknologi digital yang banyak digunakan saat ini.

Langkah-langkah kegiatan pelatihan meliputi:\

1. Analisis situasi dilakukan dalam bentuk kegiatan awal dengan melakukan analisis situasi yaitu melakukan observasi dan analisis terhadap situasi pelaku tindak pidana. UMKM yang sedang berlangsung dan mempertimbangkan untuk memberikan pelatihan yang tepat kepada para peserta UMKM.

2. Observasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tim pelaksana melakukan observasi awal untuk mengetahui tingkat pemahaman warga terhadap branding produk, desain kemasan, dan pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara singkat dan pengisian kuesioner.

3. Pelatihan Pembuatan Logo dan Desain Kemasan

Warga dilatih menggunakan perangkat desain grafis sederhana seperti Canva atau aplikasi desain berbasis Android. Materi mencakup prinsip dasar desain, pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual yang sesuai dengan identitas produk lokal.

4. Pelatihan Strategi Pemasaran Digital

Materi difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta pengenalan platform e-commerce seperti Shopee dan Gojek . Peserta diajarkan cara membuat konten menarik, mengatur katalog produk, dan teknik interaksi dengan konsumen.

5. Pendampingan dan Evaluasi\

Setelah pelatihan, peserta mendapat pendampingan selama dua hari untuk memastikan penerapan ilmu yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil sebelum dan sesudah pelatihan, baik dari sisi desain maupun aktivitas pemasaran.

6. Tentukan tujuan kerja, yaitu tentukan tujuan apa yang ingin dicapai atau perubahan apa yang ingin dihasilkan melalui kegiatan tersebut. Dalam kasus ini, yaitu:

- a. Memberikan informasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya pengetahuan desain e-packaging sebagai strategi pemasaran bisnis,
- b. Mendidik usaha kecil dan menengah untuk memperkenalkan desain kemasan elektronik sehingga mereka dapat menjalankan bisnisnya dengan aman dan wajar.

Dapat meningkatkan nilai penjualan produk mitra UKM dan membantu mitra UKM memecahkan permasalahan dalam membangun citra merek dalam desain kemasan dan pemasaran melalui platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan kegiatan Capstone Project, Sebelum memasuki fase pelaksanaan proyek Capstone, beberapa kegiatan persiapan dilakukan. Tahap pertama adalah melakukan survei terhadap UMKM di Kabupaten Boyolali. Hasil survei ditujukan untuk menginformasikan rencana proyek Capstone bagi mitra di area target proyek Capstone. Setelah mencapai kesepakatan dengan para mitra (yaitu UMKM), fase analisis situasi akan dilakukan untuk setiap mitra untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra dan dapat dikembangkan berdasarkan relevansi tema proyek akhir, yaitu pengembangan logo e-desain untuk meningkatkan pemasaran digital.

Pada tanggal 1 Mei 2025, pelatihan berbentuk seminar dan praktek yang berjudul "Melatih warga dalam membuat logo, kemasan produk yang menarik, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce" dilaksanakan. Tujuan utama dari workshop ini adalah untuk memberikan edukasi kepada sebagian pelaku UMKM dalam menentukan desain e-logo yang tepat dan menarik serta memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital, namun kami tidak akan membatasi partisipasi masyarakat umum juga agar masyarakat luas dapat memahami pentingnya desain e-logo dan pemasaran digital bagi pertumbuhan UMKM saat ini.

Pada materi yang disampaikan dibagi menjadi beberapa bagian yakni peranan kemasan pangan, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengemasan, langkah-langkah menentukan dan mendesain kemasan serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Presentasi akan berlangsung sekitar 2 jam, dengan 30 menit waktu latihan diikuti dengan sesi tanya jawab.

Peserta mengajukan pertanyaan yang beragam seperti cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kita, cara meningkatkan wawasan tentang produk kita, dan menanyakan kepada narasumber apa pendapat mereka tentang merek yang tidak mengubah pendekatan pemasaran atau desain produknya sejak awal hingga sekarang. Sesi tanya jawab dimoderatori oleh staf sumber daya, memberikan jawaban faktual dan menambahkan wawasan terkait beberapa kasus dan situasi terkini. Selain materi pelatihan yang sangat bermanfaat, kelompok kami juga menyediakan doorprize sebagai ucapan terima kasih kepada peserta yang aktif dan antusias mengikuti workshop pelatihan kelompok kami. Saya berharap seminar dan pelatihan ini dapat memberikan inspirasi bagi semua orang, dan pengetahuan baru yang berguna untuk implementasi di masa mendatang.

Rencana berikutnya adalah melakukan pemantauan terkait kemajuan mitra dalam mendukung penerapan penerapan penerapan dan pelatihan yang disediakan oleh pihak Capstone Project, untuk pelaksanaan produk mitra UMKM. Mirip dengan aspek lainnya, desain kemasan, dan pemasaran melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce. Memberikan penilaian kepada rekan.

1. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama Dua hari dengan materi sebagai berikut

- a. Pengenalan desain logo dan praktik membuat logo menggunakan aplikasi seperti Canva.
- b. Dasar-dasar desain kemasan produk, termasuk pemilihan warna, bentuk, dan material kemasan.
- c. Pengenalan pemasaran digital, pembuatan akun bisnis di Instagram, Facebook, Shopee, dan teknik dasar promosi online.



Gambar 1. Penyampaian Materi UMKM

2. Hasil Pelatihan

Sebanyak 30 warga mengikuti kegiatan ini. Dari evaluasi:

- a. 90% peserta berhasil membuat logo sederhana untuk produk mereka.
- b. 85% peserta mampu mendesain kemasan produk yang menarik dengan memanfaatkan bahan sederhana.
- c. 88% peserta mampu mengelola akun bisnis media sosial dan mengunggah produk ke platform e-commerce.



Gambar 2. Hasil Kegiatan Capstone Project

3. Tantangan dan Solusi

Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain keterbatasan perangkat digital dan kurangnya pengalaman teknologi. Solusi yang dilakukan adalah dengan membagi peserta ke dalam kelompok kecil untuk pendampingan intensif dan penggunaan perangkat secara bergiliran.

SIMPULAN

Program Capstone Project dengan topik "Melatih warga dalam membuat logo, kemasan produk yang menarik, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce" telah dilaksanakan. Oleh karena itu Mitra merasa perlu memiliki keunggulan dibandingkan pesaing lain, salah satunya dengan menciptakan desain kemasan yang lebih menarik dan efisien. Beberapa kegiatan seminar dilaksanakan pada 1 Mei 2025. Dalam seminar ini, materi yang disampaikan dapat memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai masalah yang dihadapi, yaitu ketentuan e-desain kemasan produk yang tepat dan benar serta penggunaan platform media sosial sebagai alat pemasaran digital. Pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan warga dalam membuat logo, mendesain kemasan produk, serta menerapkan strategi pemasaran digital sederhana. Dengan bekal ini, diharapkan warga dapat lebih mandiri dalam mengembangkan usahanya dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Untuk keberlanjutan, disarankan adanya program lanjutan berupa pelatihan lanjutan tentang pemasaran digital tingkat lanjut dan manajemen bisnis online.

REFERENSI

- Almeyda, M. A. R. (2021). Desain Kemasan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di UPTI. Mamin dan Kemasan Disperindag Provinsi Jawa Timur. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 2013-2015.
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga; Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hardilawati, W. laura. (2021). Peningkatan Omzet Usaha Keripik Nanas Khas Pekanbaru Melalui Pembaharuan Desain Packaging Dan Pengembangan Pemasaran Produk. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(1), 63-68. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i1.233>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Rowles, D. (2024). *Digital Branding: How to Successfully Build and Measure a Brand Online (4th ed.)*. Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (7th ed.)*. Pearson.
<https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/download/38614/pdf>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.)*. Wiley.