



OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI PEMBUATAN LOGO, KEMASAN, DAN MEDIA SOSIAL PADA *HOME INDUSTRY* KERIPIK TEMPE DI DESA MLINJON

Titis Cindy Marcella¹, Vinka Noviana Setyaningrum², Elsa Eka Agustin³, Leni Nursitasari⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

e-mail: titiscm04@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk keripik tempe milik Home Industry Bu Rumini di Desa Mlinjon melalui pembuatan logo, desain kemasan, dan pemanfaatan media sosial. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan partisipatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi visual. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa branding melalui logo dan kemasan baru berhasil meningkatkan daya tarik produk, sementara promosi digital lewat WhatsApp Business dan Facebook meningkatkan jangkauan pemasaran serta kesadaran merek. Kegiatan ini juga memberikan pemahaman baru kepada pemilik usaha mengenai strategi pemasaran digital dan pengelolaan pesanan secara daring. Dengan adanya kegiatan ini, terjadi peningkatan penjualan dan daya saing produk di pasar lokal. Program ini menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan pemanfaatan media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk pengembangan usaha mikro. Diperlukan pendampingan lanjutan agar hasil pengabdian dapat berkelanjutan dan lebih optimal.

Kata kunci: Keripik tempe, media sosial, pemasaran

ABSTRACT

This community service activity aims to optimize the marketing of tempeh chips produced by the Bu Rumini Home Industry in Mlinjon Village through logo creation, packaging design, and the use of social media. The method used is descriptive qualitative with a participatory approach through interviews, observations, and visual documentation. The results show that branding through a new logo and packaging successfully enhanced the product's appeal, while digital promotion via WhatsApp Business and Facebook expanded marketing reach and increased brand awareness. This activity also provided the business owner with new insights into digital marketing strategies and online order management. As a result, there was an increase in sales and product competitiveness in the local market. The program demonstrates that strengthening visual identity and utilizing social media can be effective strategies for developing micro-enterprises. Continued mentoring is needed to ensure the sustainability and further optimization of the outcomes.

Keywords: tempeh chips, social media, marketing

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama di wilayah pedesaan. Salah satu bentuk UMKM yang berkembang di Desa Mlinjon, Kecamatan Suruh, Kabupaten Trenggalek, adalah home industri tempe keripik. Produk tempe keripik dari desa ini dikenal memiliki cita rasa khas dan berpotensi tinggi untuk bersaing di pasar lokal maupun lebih luas. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan karena masih dihadapkan pada berbagai kendala, salah satunya pemasarannya yang belum optimal. Menurut Setiawati et al (2019) mayoritas UMKM belum memiliki brand seperti katalog, logo kemasan, desain produk bahkan sosial media. Pemasaran UMKM justru mempertanyakan pemanfaatan branding, padahal branding salah satu jenis startegi pemasaran yang membantu suatu produk semakin dikenal dan meraup banyak keuntungan.

Dalam dunia usaha, branding menjadi elemen penting yang berfungsi untuk membedakan suatu produk dari pesaing serta menciptakan citra yang mudah diingat oleh konsumen. Penerapan branding dalam bentuk logo dan kemasan yang menarik mampu meningkatkan nilai jual serta memberikan identitas visual yang kuat terhadap produk. Logo tidak hanya berperan sebagai simbol, namun juga mencerminkan karakteristik dan kualitas produk yang ditawarkan, sedangkan kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk,

tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang diperlukan sebelum pembelian (Asmara Dita et al., 2023). Selain itu, kemasan dan pelabelan yang kompeten terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan menjadikan produk lebih berdaya saing di pasar lokal maupun regional (Fauzi et al., 2022)

Media sosial telah merevolusi lanskap komunikasi bisnis dengan memfasilitasi komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan berbagai pemangku kepentingan. Dalam bisnis digital kontemporer, media sosial telah menduduki posisi sentral sebagai alat pemasaran yang efektif. Tidak hanya sebatas pada penjualan *online*, tetapi juga memfasilitasi berbagai aktivitas bisnis lainnya seperti pemasaran produk, manajemen rantai pasok, dan *networking* bisnis. perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital (Abidin Achmad dkk, 2020). Media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook telah terbukti menjadi saluran promosi yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara interaktif dan membangun hubungan langsung dengan konsumen (Rahmanda, 2023). Salah satunya UMKM Tempe Keripik Bu Rumini yang dipasarkan produknya melalui Whatsapp Business dan Facebook.

Kegiatan observasi ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing *home industry* tempe keripik Bu Rumini di Desa Mlinjon dengan mengoptimalkan pemasaran melalui pembuatan logo, kemasan dan media sosial. Kegiatan yang akan dilaksanakan meliputi pembuatan logo dan kemasan baru, serta pembuatan akun berbasis Whatsapp business dan Facebook.

Berdasarkan uraian di atas, optimalisasi pemasaran melalui pembuatan logo, inovasi kemasan dan pemanfaatan media sosial memiliki potensi besar dalam upaya peningkatan pendapatan, daya saing bisnis dan pemasaran yang efektif menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar terhadap *home industry* keripik tempe Bu Rumini. Diharapkan program ini dapat mengatasi berbagai kendala yang dihadapi oleh kebanyakan UMKM, seperti persaingan pasar yang kompetitif dan terbatasnya kemampuan dalam memasarkan produk.

2. METODE

Dalam penelitian pengabdian kepada masyarakat ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mencapai tujuan optimalisasi pemasaran produk keripik tempe melalui pembuatan logo, kemasan, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode ini dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam terhadap proses perubahan yang terjadi pada masyarakat sasaran serta efektivitas intervensi yang dilakukan. Hasil pengabdian diukur menggunakan alat ukur kualitatif dan deskriptif yaitu melalui tahap wawancara, observasi terhadap proses pembuatan, dan dokumentasi visual berupa foto pembuatan logo, kemasan, dan aktivitas pemasaran di media sosial. Tujuan pengoptimalan pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan motivasi pelaku UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital dan branding produk, melalui pembuatan logo dan kemasan yang lebih modern. Adanya peningkatan penjualan produk yang signifikan setelah kemasan diperbarui dan pemasaran melalui media sosial berjalan efektif, yang menunjukkan optimalisasi pemasaran telah tercapai

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil proses pelaksanaan kegiatan dimulai dari proses penyajian materi, diskusi, dan tanya jawab dapat disimpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk optimalisasi pemasaran melalui pembuatan logo, kemasan, dan media sosial berupa facebook dan whatsapp bussines pada *home industry* keripik tempe di Desa Mlinjon dapat terlaksana dengan baik. Beberapa kegiatan yang dilakukan selama kegiatan Pengabdian Kepada

Masyarakat terdiri dari pembuatan logo, kemasan yang menarik, sosial media, foto produk selanjutnya pemasaran di media *online* maupun *offline*. Proses pemilihan prioritas permasalahan berdasarkan dari hasil wawancara bersama dengan pemilik *home indutry* terkait kemungkinan yang ada dan bisa dilaksanakan secara maksimal. Kemasan yang menarik tentu akan meningkatkan ciri khas produk, dengan menganalisa kebutuhan dan kesesuaian produk dicapailah pengemasan produk dengan menambahkan stiker logo yang tentunya tidak memakan biaya dan juga lebih efisien. Perubahan citra yang ingin diperbaharui oleh *home industry* selanjutnya melakukan pemasaran melalui media 614amboo yakni whatsapp bussines dan facebook:



Gambar 1. Proses pembuatan kripik tempe (a) Memotong tipis tempe (b) Proses pembaluran tepung bumbu (c) Proses penggorengan

Setelah melewati proses pemotongan, pembaluran tepung dan juga penggorengan, tempe kripik didiamkan terlebih dahulu kurang lebih sekitar setengah jam agar dingin sebelum menuju ke proses selanjutnya yakni proses pengemasan.



Gambar 2. Pengemasan produk sebelum

Langkah pertama kami dalam mengembangkan *home indutry* Tempe Kripik milik Bu Rumini adalah melakukan pembuatan logo sebagai brand. Agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli Tempe Kripik Bu Rumini. Berikut ini Tempe sudah dikemas dengan packaging baru dan diberi label stiker.



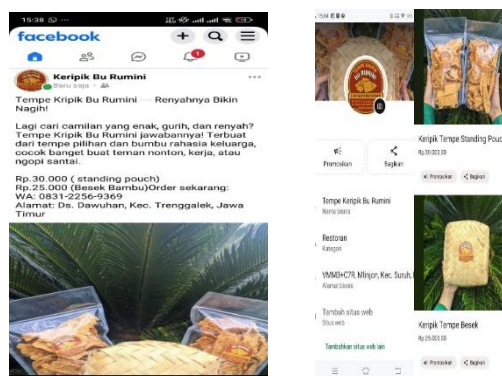
Gambar 3. Kemasan sesudah (a)Logo Tempe Kripik Bu Rumini, (b)Kemasan baru standing pouch dengan logo (c) Kemasan baru dengan besek bamboo

Dalam pengembangan *home industry* Kripik Tempe Bu Rumini ini peneliti tidak hanya memberikan kemasan yang baru tetapi juga mengubah nilai jual yang ada dimana yang sebelumnya harga jual kripik tempe adalah Rp. 20.000 per bungkus, dengan kemasan baru dihargai Rp. 30.000 (Kemasan standing pouch) dan Rp. 25.000 (Kemasan besek bambu), dengan kenaikan harga ini isi yang didapatkan jauh lebih banyak dan produk akan tahan lebih lama.

Berikut dokumentasi yang peneliti ambil, yang nantinya akan diunggah di akun social media facebook dan whatsapp business.



Gambar 4. Produk Kripik Tempe Bu Rumini



Gambar 4. Pemasaran melalui sosial media facebook dan whastapp bussines

Hasil yang didapat dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain adalah:

- a) Home industry Keripik Tempe Bu Rumini dapat membuat inovasi produk baru yang lebih menarik sehingga meningkatnya penjualan. Selain itu, pembuatan akun sosial media yakni whatsapp bussines dan juga facebook mampu meningkatkan brand awareness terhadap Home Industry.
- b) Hoem Inndusty memiliki pemahaman tentang Digitalisasi Marketing yang dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap konsep pemasaran, seperti Adanya promosi di sosial media yang mengunggah foto produk ke Whatsapp dan Facebook yang baik dapat menarik minat pembeli dan juga mudah dikenali oleh seluruh lapisan masyarakat
- c) Pemilik Home Industry Tempe Kripik Bu Rumini mendapatkan keuntungan berupa foto produk yang menarik, logo dan packaging yang menarik.
- d) Pemilik Home Industry Tempe Kripik Bu Rumini memiliki kemampuan baru terkait pengelolaan pemasaran melalui media sosial.
- e) Pemilik Home Industry Tempe Kripik Bu Rumini memiliki pengetahuan tentang menerima pesanan dan mengirimkan pesanan ke konsumen.

Program pengabdian masyarakat pada Home Industy Tempe Kripik Bu Rumini melakukan optimalisasi pemasaran dengan pembuatan logo, kemasan dan sosial media agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan melalui sosial media dapat memperkenalkan produk-produk yang dimiliki agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan pendapatan. Diharapkan dengan adanya program kegiatan yang telah diimplementasikan Home Industry Kripik Tempe Bu Rumini dapat menerima dengan baik dan diharapkan juga Home Industy ini dapat berkembang lebih pesat lagi. Perlu adanya kegiatan monitoring dan pengawasan agar kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan serta dapat berkembang, serta diperlukan pendampingan secara berkelanjutan baik untuk segi pemasaran digital, produksi, dan administrasi pembukuan.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama Home Industry Keripik Tempe milik Bu Rumini di Desa Mlinjon menunjukkan hasil yang signifikan dalam optimalisasi pemasaran produk. Melalui kegiatan pembuatan logo, desain dan kemasan baru, serta pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp Business dan Facebook, terjadi peningkatan brand awareness dan nilai jual produk. Pelaku usaha tidak hanya memperoleh keterampilan baru dalam digital marketing, tetapi juga memahami pentingnya kemasan yang menarik dan promosi daring untuk memperluas pasar.

Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sederhana namun tepat sasaran dapat meningkatkan daya saing di era digital. Meski demikian, keberlanjutan dampak dari program ini membutuhkan pemantauan dan pendampingan lebih lanjut, khususnya dalam hal pengelolaan media sosial, konsistensi branding, serta pencatatan administrasi usaha. Diharapkan ke depan, home industry ini dapat berkembang lebih pesat, mandiri, dan menjadi contoh inspiratif bagi pelaku usaha kecil lainnya di wilayah sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrohmah, R. N. A., & Rum, M. 2022. Strategi Pengembangan Industri Keripik Tempe di Dusun Kedungprawan Desa Gendingan Kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi. *AGRISCIENCE*, Vol. 3, No. 1, hlm. 127–144.
- Dita, D. J. A., Huda, S., & Utami, A. F. (2023). Branding produk UMKM Tempe Mendoan Cah Gombong melalui desain logo dan kemasan. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 63–71. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.742>

- Kadi, D. C. A., Fauzi, R. U. A., & Purwanto, H. (2022). Labeling dan packaging sebagai strategi pemasaran UMKM keripik tempe Barokah Desa Garon Balerejo Madiun. *WIRAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 50–54.
- Lailla, N., Tarmizi, M. I., Hidayat, G., Zhafarina, A., & Rusdi, S. A. 2022. Spanduk Promosi dan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada Home Industry Keripik Tempe Startoon. *ALAMTANA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3, No. 3, hlm. 174–176.
- Mirnawati, & Amri, M. (2022). Penggunaan sosial media sebagai upaya untuk memaksimalkan pemasaran hasil UMKM keripik tempe di Desa Kambeng Kecamatan Slahung. *ABDIMAS GALUH*, 4(1), 102–117.
- Pasaribu, M. H., Luviany, M., Aji, G. P., Apriani, R., Averro, F., Prahasti, M., ... & Damsyik, A. (2024). Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Tempe di Desa Luau Jawuk, Kabupaten Barito Timur. *NAWASENA: JOURNAL OF COMMUNITY SERVICE*, 2(02), 1-7.
- Pramaningsih, V., Suryawan, S. H., & Wahyuni, M. 2022. Media Online untuk Meningkatkan Pemasaran Tempe. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 6, No. 1. 37–42
- Rahmanda, V. N. (2023). Strategi pemasaran produk tempe melalui digital marketing. *Jurnal Kewirausahaan & Inovasi (JKWI)*, 1(1), 5–10. Retrieved from <https://jurnalunived.com/index.php/JKWI>
- Rahmat, D., Nuryusuf, P., & Noviana, T. N. 2022. Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3, No. 1, hlm. 12–23.
- Riyanto, P. M. K., Farhani, D. A. D., Al Laili, N. Q., Prayoga, P., Ningtyas, R., & Khoiriyah, R. (2024). Pemasaran produk IKM kripik tempe “Putri Sekar Arum” berbasis digital marketing di Desa Ceweng Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. *Science Contribution to Society Journal (SCS)*, 4(1), 31–35. Retrieved from <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/scs>
- Septi, S., Meytha, I. M. A. E., Wagini, Mulyana, A., & Astuty, K. 2024. Optimalisasi Manajemen Produksi dan Pemasaran Tahu dan Tempe di Lingkungan Industri Kecil Menengah. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, Vol. 3, No. 2, hlm. 99–104.
- Swissia, P., & Halimah, H. (2023). Optimalisasi digital marketing dalam meningkatkan branding pada UMKM tempe mbah mul di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(8), 5949-5956
- Widiasmara, A., & Ubaidillah, M. 2023. Strategi Marketing dan Perluasan Relasi Usaha sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan (UMKM Keripik Tempe Ketik Desa Tawangrejo Takeran Magetan). *Prosiding Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5*, Universitas PGRI Madiun.
- Wijanarko, K. D., Sarwido, S., Sugiarti, M. I., Erdiyansyah, M. I., & Darnoto, D. (2022). Pemanfaatan digital marketing dan penerapan branding kemasan dalam pengembangan UMKM kripik tempe Saginah Desa Suwawal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*, 1(1), 89–91.

First Publication Right
GANESHA Jurnal pengabdian Masyarakat

This Article is Licensed Under

