



PEMBERIAN LOGO, STIKER, PROMOSI INSTRAGRAM DAN PEMBUATAN NIB (NOMOR INDUK USAHA)

Amilia Ratna Dewi

Program Studi S-1 Manajemen, STIE Anindyaguna Indonesia

Bayu Teguh Wibowo

Program Studi S-1 Manajemen, STIE Anindyaguna Indonesia

Akhmad Nurrofi

Program Studi S-1 Manajemen, STIE Anindyaguna Indonesia

Nuruddin Mahmud

Program Studi S-1 Manajemen, STIE Anindyaguna Indonesia

Email: nuruddin.mahmud@gmail.com, akhmadnurrofi790@gmail.com,

bayutw@yahoo.com

***Abstract** With the existence of home industries, national economic growth can increase through strengthening regional economies. The MSME partnering in this community service activity is a Snack Manufacturing MSME, located at Jalan Tambra Dalam 2 RT03/RW09 No. 9 Kuningan, North Semarang. Some of the problems faced by this MSME include product type management, namely a lack of innovation or product differentiation, and inadequate marketing. The activity method used to address the partners' problems is interviews and training conducted in the form of sharing. The goal of this activity is to provide an understanding of the importance of innovation and good business management to enable businesses to grow. The results of this community service activity include business permits, product innovation ideas and product differentiation, and logo and sticker creation.*

***Keywords:** Product Innovation, Logo Creation, Product Stickers*

Abstrak Dengan adanya home industri maka nilai pertumbuhan ekonomi nasional dapat meningkatkan ekonomi melalui penguatan ekonomi daerah. UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah UMKM Pembuatan Snack, berlokasi di Jalan Tambra Dalam 2 RT03/RW09 No.9 Kuningan, Semarang Utara. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM ini adalah pengelolaan jenis produk yaitu kurangnya inovasi atau defrensiasi produk bidang pemasaran yang masih kurang. Metode kegiatan yang menjadi solusi untuk permasalahan mitra adalah dengan wawancara, pelatihan yang dilakukan dalam bentuk sharing. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pemahaman akan pentingnya inovasi dan pengelolaan bisnis yang baik agar mampu membuat bisnis berkembang menjadi besar. Hasil dari pengabdian ini adalah adanya perijinan usaha, gagasan inovasi produk dan defrensiasi produk, dan pembuatan logo dan stiker.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Pembuatan Logo, Stiker Produk

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (data semester I tahun 2021). (M. Junaidi , Kepala Seksi Pencairan Dana KPPN Curup).

Perkembangan UMKM saat ini semakin merata, baik di kota-kota besar maupun kota kecil terutama di kota Semarang. UMKM di Kota Semarang semakin bersaing dengan UMKM lainnya. Khususnya UMKM Alizka Snack yang ada di Kecamatan Semarang Utara khususnya di Kelurahan Kuningan memproduksi banyak jenis Jajanan Pasar (Makanan Tradisional) khususnya seperti Pistuban, Awok-Awok, Nagasari, Lemper Jagung dll.

Napitupulu, dkk (2021) dalam Aldy Pratama Syahputra. dkk. 2025, menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan manfaat produk dan jasa atau merek agar dapat merangsang dan membujuk konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu dari 4 bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Nizamuddin (2014) dalam Aldy Pratama Syahputra dkk (2025), promosi adalah sebuah komponen penting dari program pemasaran dan berkaitan dengan efisiensi yang secara efektif menginformasikan ke audiens tentang keputusan strategi pemasaran. Satriadi, dkk (2021) dalam Aldy Pratama Syahputra. dkk. (2025), juga mendefinisikan promosi sebagai proses memberikan informasi, persuasi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Umumnya tujuan dari promosi tersebut untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Promosi ini merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berusaha untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga menjadi pelanggan dengan permintaan yang terus menerus.

UMKM memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, tingkat kemiskinan, dan praktik ketenagakerjaan. UMKM harus terus berkembang dan berinovasi agar mampu bersaing di pasar. Logo, nama, istilah, desain, tanda, atau campuran yang ditentukan dan dimaksudkan untuk digunakan dalam branding untuk menciptakan identitas.

Menurut Arifudin et al., (2021) dalam Nurul Ainun dkk. (2023), branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk atau UMKM.

Goya (2013:56) dalam Khusnul Hotimah, (2025) berpendapat bahwa sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui media sosial sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. promosi media sosial adalah cara untuk mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial melalui situs. Kini, ketika pengguna berpikir tentang membeli sesuatu, pertama kali melihat internet, mencari produk tersebut, membandingkan harga dengan merek lain dan mengambil keputusan, yang salah satunya untuk membeli. Selanjutnya menurut Peter (2013). dalam Lilian Mega Puri (2023), iklan media sosial menjangkau audience yang telah anda investasikan banyak uang dan waktu ke dalam pemeliharaan. Anda dapat melihat audience yang paling terlibat, sehingga anda dapat memastikan bahwa iklan yang dibeli dengan benar dan penggemar Anda benar-benar berkembang berdasarkan data yang sebenarnya". Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan sosial media ditujukan untuk menarik perhatian atau menjangkau konsumen melalui suatu situs web yang terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, berikut ini diuraikan permasalahan prioritas yang akan di jadikan sebagai program kegiatan UMKM Pengabdian.

Penentuan skala prioritas program didasarkan atas urgensi

NO	Permasalahan	Alasan Pemilihan
1	Nama dan logo usaha belum ada	Pada usaha yang sudah berjalan selama kurang Lebih 10 tahun ini tentu seharusnya sudah memiliki nama dan logo usaha. Sehingga nantinya akan mudah dikenal masyarakat luas.

**PEMBERIAN LOGO, STIKER, PROMOSI INSTRAGRAM
DAN PEMBUATAN NIB (NOMOR INDUK USAHA)**

2	Promosi yang kurang maksimal	Selama ini pemilik usaha hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut tanpa adanya upaya pengenalan produk kepada konsumen. Dan zaman sekarang semua serba online
3	Belum Mempunyai Nomer Induk Ber Usaha, Logo UMKM, dan Banner Promosi	Pemilik belum memiliki Nomer Induk Berusaha, Logo UMKM dan Banner Promosi. Sehingga akan sangat mudah bagi pesaing untuk mengakui produk tersebut dan tidak banyak orang yang mengenal Produk Tersebut.

TUJUAN PENGABDIAN

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberi pengetahuan seberapa besar termotivasinya Mitra dalam mengelola UMKM agar dapat berkembang lebih baik.

1. Memberikan pengetahuan serta wawasan pada mitra dalam pemberian nama dan logo yang belum ada di produk yang relah di kelola.
2. Sistem pemasaran produk belum sesuai dengan perkembangan jaman.
3. Pemberian Nomor Induk Berusaha, serta baner dalam menjalankan promosi

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang di jalankan pada kegiatan pengabdian ini adalah dengan mengadakan penyampaian teori secara langsung kepada mitra, setelah materi selesai disampaikan, proses selanjutnya adalah diskusi dalam pemecahan masalah yang dilaksanakan dalam pengabdian ini mengenai adalah proses pelaksanaan program, membuat desain logo baru dan tantangan pengelolaan menjalankan usaha; memahami situasi pasar, situasi kompetitor; memilih peluang usaha, analisa usaha melalui materi yang telah disiapkan dalam bentuk slide Power Point, Demonstrasi dalam pelatihan ini langsung praktek dan gambar-gambar produk yang sekiranya dapat digunakan sebagai peluang bisnis, Diskusi kepada mitra pembaharuan produk, pembaharuan logo

Pengabdian berakhir dilakukan evaluasi. meliputi materi. Proses pelaksanaan Pengabdian selama 06 Januari – 20 Februari 2025 berturut – turut masih terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh mitra. Kesulitan ini muncul karena keterbatasan waktu pelaksanaan pengabdian. Sehingga pengelola Usaha kurang bisa menguasai sepenuhnya materi yang telah di berikan namun dari pihak penyaji masih memberi peluang untuk berkonsultasi di lain waktu. Keberhasilan pelatihan juga nampak dari respon pelaku usaha yang telah mengikuti. Hal ini nampak pada minat pelaku usaha dengan pertanyaan-pertanyaan yang berbobot. Metode atau cara yang dipakai dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa : 1. Ceramah, diskusi dan tanya jawab tentang kiat-kiat menjadi pengelola usaha . 2. Latihan pembuatan inovasi produk. 3. Penyaji memberi solusi-solusi dalam permasalahan yang ada pada waktu pelatihan.

Tabel Metode Pelaksanaan Kegiatan Program

**PEMBERIAN LOGO, STIKER, PROMOSI INSTRAGRAM
DAN PEMBUATAN NIB (NOMOR INDUK USAHA)**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Keterangan
1	Pembuatan NIB (Nomor Induk Berusaha)	10 Desember – 20 Desember 2025	Program ini bertujuan agar usaha tersebut sudah memiliki nomor usaha. Hal ini sangat penting bagi pemilik usaha. Usaha tersebut juga sudah masuk dalam hukum. Program ini juga memberikan keamanan bagi si pemilik usaha.
2	Pembuatan Akun Instagram	25 Januari 2025	Program ini bertujuan untuk memperkenalkan produk Alizka Snack menjadi lebih luas sehingga akan memberikan dampak usah tersebut menjadi dampak usaha menjadi lebih maju dan perubahan yang baik . Tim KKU melakukan analisis rata-rata konsumen untuk Alizka snack lebih banyak peminatnya di media sosial Instagram.
3	Pembuatan Stiker Logo UMKM	25 Januari 2025- 5 Februari 2025	Program ini bertujuan untuk mempromosikan usaha tersebut melalui media cetak. Selama ini UMKM Alizka snack ini menggunakan stiker logo instan. Orang-orang diharapkan membaca stiker tersebut dan dapat memesan melalui whatshap yang tertera di logo stiker Tersebut.
4	Pendampingan Pemasangan Banner penjualan	7 Februari 2025	Program ini bertujuan mengenalkan ke masyarakat dengan media cetak dengan media ini masyarakat akan lebih mengetahui dan bisa memesan langsung ke tempat produksi.

HASIL KEGIATAN

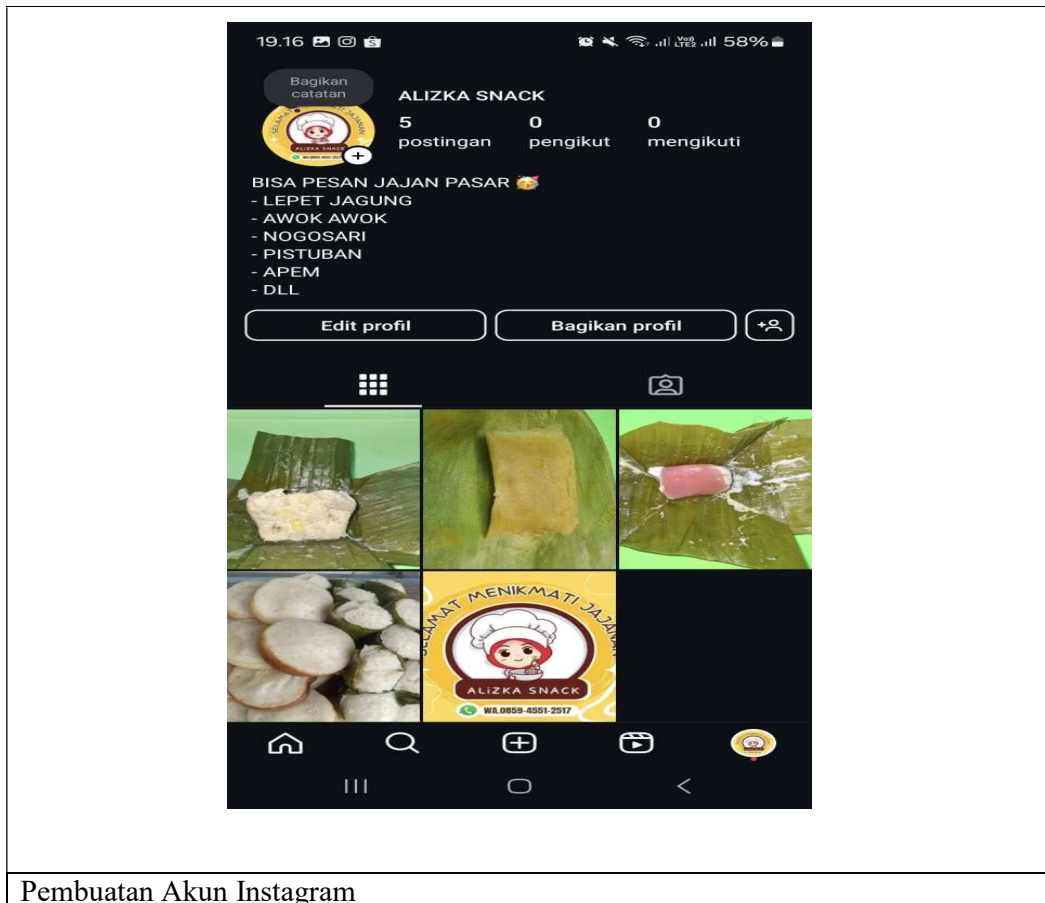
Dari kegiatan yang dijalankan oleh Tim Pengabdian Masyarakat maka dapat diperoleh beberapa capain, dan diaharapkan bisa memberikan nilai Plus dan kesan yang positif untuk kampus penyelenggara pengabdian yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna Semarang. Sedangkan hasil dari kegiatan yang diselenggarakan di desa. Dapat dilihat dari

Tabel dibawah ini. :

UMKM ALIZKA SNACK
Jalan Tambra Dalam 2 RT03 / RW09 No.9 Kuningan, Semarang Utara
JAWA TENGAH

	
	<p>Pembuatan NIB (Nomor Induk Usaha)</p>
	
<p>Pembuatan Banner</p>	<p>Pembuatan Logo Stiker</p>

**PEMBERIAN LOGO, STIKER, PROMOSI INSTAGRAM
DAN PEMBUATAN NIB (NOMOR INDUK USAHA)**



Pembuatan Akun Instagram

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Itulah rangkaian kegiatan Pengabdian yang kami jalankan berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan harapan dari Tim. Tim pengabdian bekerjasama dengan pihak pemilik agar proses jalannya pengabdian kepada masyarakat atau mitra tidak ada hambatan yang sulit untuk di lewatkan. Tim pengabdian saling berkolaborasi dengan baik agar terciptanya kerjasama yang baik. Pemilihan program untuk UMKM Alizka Snack dengan melihat kondisi dari UMKM tersebut. Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha dan tim menganalisis masalah tersebut. Hasil analisis tersebut terciptalah 3 program yang paling penting. Program tersebut diharapkan bermanfaat dengan baik oleh pemilik usaha tersebut dan mahasiswa.

Saran dan Rekomendasi

Tim pengabdian masyarakat ini mempunyai saran dan rekomendasi yang membangun bersama untuk mewujudkan tujuan terbaik. Saran dan rekomendasi tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Tim

Tim dalam berkolaborasi dengan baik dan tercipta kerja hasil kerja yang terbaik. Tim harus dapat menganalisis permasalahan yang terbaik. Perencanaan program harus disusun dengan rinci agar program tersebut berjalan sesuai harapan tim. Praktik di lapangan.

2. Pemilik Usaha

Pemilik usaha harus meningkatkan kepercayaan diri bahwa usaha tersebut berjalan dengan baik dan menghiraukan perkataan pesaing yang akan menjatuhkan usaha tersebut. Promosi dengan sosial media harus diimplementasikan dengan baik agar mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Pratama Syahputra. dkk. (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Generasi Z di Rantauprapat) JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES) Electronic ISSN: 2745-6544 Homepage: <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes> ORIGINAL ARTICLE JES|Volume 6. No. 1. Januari-Juni 2025|pp. 104-118
- Alyndria P.C., Istiyanto Budi Is.. (2024) Pengaruh Iklan Media Sosial, Desain produk, Dan Online Customer Review Shopee Terhadap Minatbeli Ulang Mascara Maybelline Di Solo Raya Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.2, No.1 Januari 2024 e-ISSN: 3025-7859; p-ISSN: 3025-7972, Hal 782-794 DOI: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.882>
- Hotimah Khusnul dkk. (2025) Pengaruh Price Discount, Service Quality Dan Social Media Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Market Kitab Aswaja Di Bondowoso. E-ISSN: 2964-898X P-ISSN: 2964-8750 Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS Vol. 4, No. 2, Februari 2025: 286-306.
- https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/243964/FILE_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.PDF
- Lilian Mega Puri (2023) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.1 Januari 2023. Metro Universitas Muhammadiyah
- M. Junaidi . (2021). <https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Nanda Cecharia dkk (2024) Pendampingan Legalitas Usaha Nomor Induk Berusaha pada Pelaku UMKM Fadhil Cake Dan Kue Basah Firmala Jurnal Hasil Karya

Pengabdian Masyarakat Volume. 2 No. 3 September 2024 e-ISSN : 3021-8748,
dan p-ISSN : 3024-837X, Hal. 01-09

Nurul Ainun, dkk. (2023) Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding pada
UMKM, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 1, Januari 2023. DOI :
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.

Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai
Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam
Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community
Service (JSSTCS)*, 4(1), 119-123.