

Pendampingan Desain Logo dan Perancangan Katalog Produk UMKM “Roti Gilang Arum” Sebagai Strategi Peningkatkan Produktivitas

Khoirul Umam¹, Ahmad Suminto², Zakiki Syahrinda³, Muhammad Gymnastiar Azis⁴, Nazha Muhammad Jundi⁵, Adi Kurniawan⁶, Ryan Maulana Husen⁷, Dhika Syifasulatana⁸, Yusuf Muhtadi⁹, Fiqih Zulfikar Ulumadin¹⁰, Ridwan Wahid¹¹

¹⁻¹¹ Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

E-mail: ¹khoirulumam@unida.gontor.ac.id, ²ahmadsuminto@unida.gontor.ac.id, ³zakiki.syahrindra1038@mhs.unida.gontor.ac.id, ⁴gymnastiaraziz8@gmail.com, ⁵nazhamuhammad@staff.unida.gontor.ac.id, ⁶krmwn407@gmail.com, ⁷kawanlensa21@gmail.com, ⁸dhikasyifas@gmail.com, ⁹muhtadiyusup42@gmail.com, ¹⁰fulumadin@gmail.com, ¹¹ridwanwahid97@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang paling banyak berkembang saat ini adalah UMKM di bidang kuliner, seperti makanan dan minuman atau sering disebut sebagai FnB (*Food and Beverage*). Banyaknya UMKM yang bergerak di bidang kuliner, maka para pelaku usaha memerlukan strategi yang relevan untuk meningkatkan produktivitasnya dan memperluas akses pasar yang lebih luas. Salah satunya dengan pendampingan desain logo dan perancangan katalog produk UMKM “Roti Gilang Arum” sebagai strategi peningkatan produksi. Tahapan pelaksanaan pendampingan dimulai dari observasi, analisis lapangan, *interview* bersama mitra serta dokumentasi dengan metode pelaksanaan pendampingan adalah *Participatory Action Research* (PAR). PAR adalah metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan. Keberhasilan program pendampingan katalog produk UMKM “Roti Gilang Arum” dapat dijadikan referensi untuk para pelaku usaha dan bermanfaat untuk memasarkan dan meningkatkan hasil produksinya ke pangsa pasar yang lebih luas. Secara khusus dengan adanya pelatihan desain grafis produk UMKM juga dapat mendorong dalam perancangan katalog produk UMKM “Roti Gilang Arum” sebagai strategi peningkatan produksi di era digitalisasi marketing dan *output riil* dari pengabdian masyarakat oleh tim KKN-Tematik 35 ini terwujudnya peningkatan produktivitas dan menjadikan produk yang berdaya saing.

Kata kunci: Desain Logo, Perancangan Katalog, Produk UMKM, Roti Gilang Arum

Abstract

The Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that are currently developing the most are MSMEs in the culinary sector, such as food and beverage or often referred to as FnB (Food and Beverage). With many MSMEs operating in the culinary sector, business actors need relevant strategies to increase their productivity and expand wider market access. One of them is by assisting with logo design and designing the MSME product catalog “Roti Gilang Arum” as a strategy to increase production. The stages of implementing mentoring start from observation, field analysis, interviews with partners and documentation with the mentoring implementation method being Participatory Action Research (PAR). PAR is a method of raising public awareness regarding potential and existing problems and encouraging community participation in change activities that will be implemented. The success of the catalog assistance program “Roti Gilang Arum” MSME product catalog assistance program can be of particular benefit to business actors to market and increase their production to a wider market share. In particular, training in graphic design for MSME products can encourage the design of the MSME product catalog “Roti Gilang Arum” as a strategy to increase production in the era of marketing digitalization and the real

output of community service by the KKN-Thematic 35 team can be realized as an effort to increase the productivity of business partners. and make products that are competitive.

Keywords: Logo Design, Catalog Design, MSME Products, Roti Gilang Arum

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, meskipun dilihat dari skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah UMKM sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk negara. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan UMKM [1]. Perkembangan jumlah UMKM merupakan hal yang positif, semakin banyak UMKM tentu dapat memberikan kontribusi yang sangat berdampak pada aspek perekonomian nasional [2]. Keberadaan UMKM dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang dapat berpenghasilan secara mandiri sehingga tidak bergantung kepada pihak lain. Adanya usaha kecil atau UMKM dapat membantu pemerintah Indonesia dalam menciptakan lapangan pekerjaan terutama masyarakat yang masih rendah dalam bidang pendidikan [3]. Bank Indonesia memaparkan “*UMKM harus bangkit dengan semangat kebaruan dan inovasi, serta diakselerasi dengan dukungan kolaborasi dan sinergi antar seluruh pemangku kepentingan guna mendorong peran UMKM dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan*” [4].

UMKM yang paling banyak berkembang akhir-akhir ini adalah UMKM di bidang kuliner yang biasanya seperti makanan dan minuman atau saat ini sering disebut sebagai FnB (*Food and Beverage*). Banyaknya UMKM yang bergerak pada kuliner tersebut maka para wirasaha memerlukan strategi yang cocok dan relevan untuk digunakan dalam upaya meningkatkan produktivitasnya dan memperluas akses jangkauan pasar yang lebih luas. Di Ponorogo sendiri jumlah UMKM kembali naik menjadi 38.387 pada tahun 2021. Hingga data ini dirilis, jumlah UMKM di Kabupaten Ponorogo per tahun 2022 adalah 39.650. Bupati Ponorogo Sugiri dan Wakil Bupati Lisdyarita memberikan perhatian penuh terhadap usaha ekonomi produktif di lapisan masyarakat tingkat bawah. Apalagi, UMKM terbukti memiliki resiliensi atau kemampuan bertahan dalam menghadapi situasi yang sulit [5].

Salah satu produk UMKM bidang kuliner yang ada di Desa Kalimalang Sukorejo Kabupaten Ponorogo adalah ‘Roti Gilang Arum’. Roti Gilang Arum merupakan industri roti tertua yang ada di Desa Kalimalang, usaha ini didirikan oleh ibu Sulasmi pada tahun 1998. ‘Gilang Arum Cake’ terdaftar sebagai produk dari industri roti oleh Dinas Industri Perdagangan Koperasi dan UKM sejak April 2002. Industri ‘Gilang Arum Cake’ masih bertahan dan berkembang sampai sekarang. Pemasaran produk ‘Gilang Arum Cake’ sendiri masih di daerah lokal yaitu sekitar Kecamatan Sukorejo Ponorogo, dengan metode pemasaran menitipkan ke pedagang kecil seperti di toko dan pasar tradisional. Hal ini menjadi kendala yang dihadapi oleh ‘Gilang Arum Cake’ yaitu di antaranya pangsa pasar yang kurang luas, strategi pemasaran yang masih manual dan pemasaran produk yang dianggap kurang efektif karena ketiadaan informasi visual seperti foto produk, deskripsi produk, dan harga produk yang sistematis untuk ditampilkan dan diinformasikan kepada konsumen. Oleh karena itu, perlu solusi alternatif berupa *upgrade* strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan produksi dengan strategi katalog produk.

Dalam hal meningkatkan pemasaran produk para pelaku UMKM sering menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan media katalog produk. Katalog produk adalah daftar informasi produk perusahaan yang disertai keterangan atau penjelasan dalam bentuk lembaran, kartu, buku dan bentuk lainnya [1]. Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak cara serta bentuk media yang digunakan untuk memasarkan produk agar produk tersebut dapat disadari keberadaannya oleh publik dan dapat menghasilkan penjualan. Salah satu bentuk media pemasaran tersebut adalah katalog. Katalog digunakan sebagai media yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan memberikan informasi berupa gambaran perihal produk-produk yang dijual untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang disesuaikan dengan

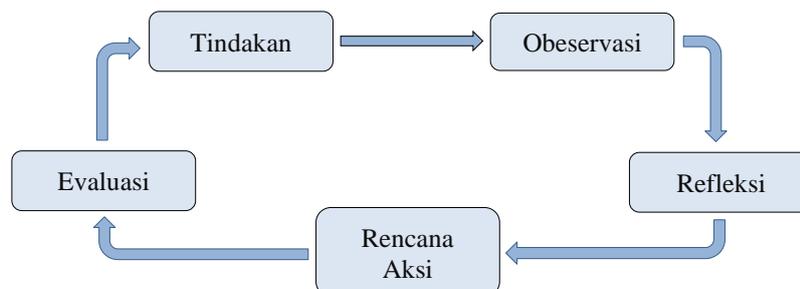
keinginan pelaku usaha. Dari pernyataan di atas dapat ditegaskan bahwa katalog merupakan media pemasaran dan promosi yang digunakan perusahaan untuk memudahkan konsumen dengan memberikan daftar gambaran produk yang ditawarkan perusahaan secara rinci [2].

Katalog produk juga dianggap mampu menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produknya, sehingga pelaku usaha UMKM dapat menggunakan katalog sebagai sarana promosi dan pemasaran usaha yang lebih maksimal dan informatif. Strategi pemasaran tidak semata untuk meningkatkan penjualan namun dapat mempromosikan produk dalam jangkauan pasar yang lebih luas [1]. Oleh sebab itu, penting untuk dilaksanakannya pengabdian masyarakat kepada mitra UMKM 'Roti Gilang Arum' dengan metode pendampingan desain logo dan perancangan katalog produk UMKM "Roti Gilang Arum" sebagai strategi peningkatan produksi di era digitalisasi marketing. Dalam upaya Peningkatan Produksi juga perlu pelatihan-pelatihan khusus seperti pelatihan desain grafis, pelatihan branding improvement dan pelatihan digitalisasi marketing produk UMKM untuk meningkatkan produktivitas produk.

2. METODE

Lokasi Pelaksanaan KKN-Tematik 35 Kelompok 4 di Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo, Ponorogo, Jawa Timur. Mitra KKN-T adalah UMKM 'Roti Gilang Arum' dengan mengusung tema pengabdian "Pendampingan E-Katalog UMKM "Roti Gilang Arum" sebagai strategi dalam Peningkatan Produksi di Era Digitalisasi Marketing". Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat dimulai dari observasi dan analisis lapangan kemudian wawancara bersama mitra dan dokumentasi dengan metode pelaksanaan kegiatan program pendampingan adalah *Participatory Action Research (PAR)*. *Participatory Action Research* merupakan metode penyadaran masyarakat mengenai potensi dan masalah yang ada serta mendorong keikutsertaan atau partisipasi masyarakat dalam kegiatan perubahan yang akan dilaksanakan [6]. Secara umum tahapan metode PAR terangkum ke dalam siklus yang dimulai dari tahap observasi, refleksi, kemudian dilanjut dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program. Siklus tersebut tidak berhenti hingga pada tahap tindakan/aksi, namun berlanjut ke tahap evaluasi yang kemudian nantinya akan kembali ke refleksi, perencanaan program lanjutan dan pelaksanaan program hingga terjadi perubahan sosial sebagai tujuan bersama [7].

PAR merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengalaman mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Untuk itu, mereka harus melakukan refleksi kritis terhadap konteks sejarah, politik, budaya, ekonomi, geografis, dan yang mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan [8]. Penelitian tindakan partisipatif atau PAR dianggap sebagai bagian dari penelitian tindakan, yang merupakan pengumpulan dan analisis data yang sistematis untuk tujuan mengambil tindakan dan membuat perubahan dengan menghasilkan pengetahuan praktis. Dengan demikian, PAR adalah metode riset yang dilaksanakan secara partisipatif di antara warga masyarakat dalam suatu komunitas yang semangatnya untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif kondisi hidup yang lebih baik.



Gambar 1. Siklus Metode PAR

Dalam pelaksanaan kegiatan pemberdayaan masyarakat pada program pendampingan katalog UMKM ‘Roti Gilang Arum’ sebagai strategi peningkatkan produksi di era digitalisasi marketing melalui beberapa tahapan yakni tahap indentifikasi masalah melalui observasi lapangan kemudian dilanjutkan dengan tahapan pengorganisasian dan perencanaan program, dilanjut dengan aksi atau peaksanaan program serta yang terakhir adalah tahap evaluasi [8].

- a. Identifikasi masalah dilakukan dengan cara observasi langsung ke lapangan
- b. Menganalisis situasi dan kondisi mitra UMKM dengan *interview* mendalam bersama mitra
- c. Hasil observasi menjadi sumber referensi untuk dilanjutkan dengan perencanaan aksi bersama mitra pengabdian dengan kolaborasi dengan Pemerintah Desa Kalimalang.
- d. Rencana yang telah tersusun kemudian diimplementasikan melalui pendampingan perancangan katalog produk UMKM dengan melibatkan mitra UMKM di Desa Kalimalang.
- e. Membuat desain logo produk sebagai identitas produk UMKM sebelum perancangan katalog.
- f. Merancang media katalog produk UMKM, kemudian draft media katalog didaftarkan HKI Cipta untuk mendapatkan legitimasi secara hukum.
- g. Pelatihan desain grafis produk UMKM untuk mendukung optimalisasi digital marketing.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Kondisi Geografis Desa Kalimalang sebagai Mitra Pengabdian

Kabupaten Ponorogo terletak pada koordinat antara 111°17’-111°52’ Bujur Timur dan 7°49’ 8°20’ Lintang Selatan mempunyai wilayah seluas 1.371,78 km². Wilayah ini berbatasan dengan Kabupaten Madiun, Magetan dan Nganjuk di sebelah utara, Kabupaten Tulungagung dan Trenggalek di sebelah timur, Kabupaten Pacitan di sebelah selatan serta Kabupaten Pacitan dan Wonogiri (Jawa Tengah) di sebelah barat. Desa Kalimalang adalah salah satu pemukiman masyarakat yang terdapat di Kabupaten Ponorogo khususnya di Kecamatan Sukorejo. Desa Kalimalang berada di koordinat 111.430146 BT / -7.871768 LS. Letak geografis Desa Kalimalang berada di sebelah utara Desa Gandukepuh, sebelah selatan Desa Ngrandu, sebelah barat Kelurahan Paju dan di sebelah timur Desa Karang Lor. Luas Desa Kalimalang sekitar 132 hektar dengan persentase 2,22% dan letak ketinggian berada di 131 MDPL. Jika digambarkan dalam tabel, maka batas wilayah Desa Kalimalang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Batas Wilayah Desa/Kelurahan Kalimalang

Desa/Kelurahan Sebelah Utara	Desa Gandukepuh
Desa/Kelurahan Sebelah Selatan	Desa Ngrandu
Desa/Kelurahan Sebelah Barat	Kelurahan Paju
Desa/Kelurahan Sebelah Timur	Desa Karang Lor

3.2 Overview UMKM ‘Roti Gilang Arum’ dan ‘Fantastic Cake’

Di Desa Kalimalang terdapat beberapa jenis UMKM, salah satunya adalah UMKM yang bergerak di bidang industri pengolahan makanan yaitu roti. Industri roti di Desa Kalimalang ini merupakan usaha yang dirintis oleh masyarakat Desa Kalimalang, khususnya dari kalangan ibu-ibu warga masyarakat kalimalang yang diberi nama ‘Kelompok Kartini’ yang dirintis sekitar tahun 1995-an. Mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Kalimalang adalah petani padi yang pendapatannya berasal dari hasil panen. Dengan adanya industri roti tersebut, maka dapat menambah penghasilan untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam setiap harinya. Adapun para pekerja dari industri roti tersebut rata-rata adalah kerabat dekat dari pemilik usaha yang bertempat tinggal di sekitar lingkungan industri roti, tetapi ada juga pekerja yang berasal dari tetangga desa. Secara umum, kontribusi riil dari industri roti yaitu dapat mengurangi tingkat pengangguran dan memperkuat pertumbuhan ekonomi serta pemberdayaan perekonomian masyarakat akan lebih baik.

Berikut adalah beberapa UMKM roti di Desa Kalimalang yang akan dijadikan penulis objek penelitian, antara lain:

3.2.1 *Gilang Arum Cake*

'Gilang Arum Cake' merupakan industri roti tertua yang ada di Desa Kalimalang, usaha ini didirikan oleh ibu Sulasmi pada tahun 1998. 'Gilang Arum Cake' terdaftar sebagai produk dari industri roti oleh Dinas Industri Perdagangan Koperasi dan UKM yaitu pada 4 April 2002. Industri 'Gilang Arum Cake' masih bertahan dan berkembang sampai sekarang. 'Gilang Arum Cake' juga memberikan dampak positif terhadap masyarakat Kalimalang khususnya dalam berinovasi dan berkeaktifitas serta pemberdayaan perekonomian yang ditandai dengan berdirinya industri-industri roti oleh masyarakat sekitar yang mengikuti jejak kesuksesan ibu Sulasmi. Dalam perkembangannya 'Gilang Arum Cake' memiliki tenaga kerja berjumlah 6 orang yang didominasi oleh ibu-ibu untuk proses produksi sampai pengemasan roti.

Pada momen atau bulan tertentu, Gilang Arum melakukan penambahan jumlah tenaga kerja, seperti pada bulan Ramadhan atau menjelang hari raya *'idul Fitri*, karena biasanya pada bulan tersebut permintaan roti akan mengalami peningkatan dari hari-hari biasa. Adapun produk olahan unggulan yang dihasilkan oleh 'Gilang Arum Cake' antara lain roti kukus, donat, roti goreng, bakpao, roti isi (pisang, coklat, kacang hijau), putu ayu, molen, gulung, malvines, onde-onde dan cake waru.

Jangkauan pemasaran produk 'Gilang Arum Cake' sendiri masih di daerah lokal yaitu sekitar Kecamatan Sukorejo Ponorogo, dengan metode pemasaran manual yaitu dengan cara dititipkan ke pedagang kecil seperti di toko dan pasar tradisional. Hal ini menjadi kendala yang dihadapi oleh 'Gilang Arum Cake' yaitu di antaranya pangsa pasar yang kurang luas, strategi pemasaran yang masih manual dan sumber daya manusia yang kurang optimal. Oleh karena itu, perlu solusi alternatif berupa *upgrade* strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan produksi seperti; 1) Perlunya digitalisasi marketing produk, seperti marketplace, 2) E-Katalog produk, dan 3) Optimalisasi sumber daya manusia seperti menambah ketrampilan dalam berinovasi dan berkeaktifitas untuk menciptakan produk roti yang berkualitas dan mampu bersaing.

3.2.2 *Fantastic Cake*

Produk industri roti berikutnya adalah 'Fantastic Cake' yang didirikan oleh ibu Hestin yaitu putri dari ibu Sulasmi pendiri 'Gilang Arum Cake'. 'Fantastic Cake' terdaftar sebagai industri roti di Desa Kalimalang Kecamatan Sukorejo oleh Dinas Industri Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Ponorogo pada tahun 2017. Dalam perkembangannya, sampai saat ini tenaga kerja 'Fantastic Cake' berjumlah 4 orang, yang membantu mulai dari proses produksi dan pengemasan roti sampai siap untuk dipasarkan dan didistribusikan kepada konsumen.

Secara umum, produk-produk olahan roti yang dihasilkan oleh 'Fantastic Cake' sama dengan usaha-usaha roti pada umumnya, antara lain roti basah, roti kering, donat, kue ulang tahun, roti goreng dengan aneka macam isi seperti isi pisang, coklat, kacang hijau, abon serta kue brownis. Selain produksi roti, 'Fantastic Cake' juga menerima pesanan makanan untuk acara dan kegiatan masyarakat, seperti nasi tumpeng, nasi kotak/box dan lain sebagainya. Strategi pemasaran 'Fantastic Cake' selain menitipkan produknya di toko dan pasar tradisional, juga melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*.

Dalam rangka peningkatan produksi dan pemasaran produk, sentra industri roti ini juga sering mendapatkan pelatihan-pelatihan dan *workshop* antara lain dari Dinas Indakop Kabupaten Ponorogo, dari perusahaan tepung dan dari perguruan tinggi. Pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan antara lain mengenai cara pembuatan roti, pembuatan aneka keripik dan jajanan pasar, kue kering, manajemen keuangan seperti pembukuan, manajemen pemasaran bahkan sampai penyuluhan alur perizinan usaha. Dengan adanya pelatihan tersebut, harapan dan *output riil* mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat yang lebih baik.

3.3 Pendampingan Desain Logo 'Roti Gilang Arum' dan 'Fantastic Cake'

Pendampingan yang pertama adalah dengan membuat desain logo pada produk UMKM 'Roti Gilang Arum' dan 'Fantastic Cake'. Hal ini penting dilakukan karena simbol atau logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan (visi, misi, nilai, budaya) [9]. Menurut Andreas Suwandi, dkk. dalam artikelnya bahwa logo dalam UMKM sangat penting tujuannya yaitu agar penjual memiliki merek atau *brand* sendiri dan juga dengan adanya logo produk yang dijual dapat dikenal oleh kalangan masyarakat [10].

Selain itu, menurut Ni Komang Triana Dewi, dkk., dalam artikelnya bahwa setiap bentuk logo juga wajib mempunyai suatu ciri khas tertentu untuk membedakan logo yang satu dengan logo yang lainnya, baik itu dari segi bentuk maupun warnanya. Suatu logo yang digunakan akan menggambarkan kualitas seperti yang disimbolkan, seperti adanya pendekatan budaya perusahaan, penempatan posisi penting, atau aspirasi dari perusahaan itu sendiri [11]. Berikut ini adalah logo yang didesain oleh tim pengabdian masyarakat KKN-Tematik 35 sebagai identitas pada produk UMKM 'Roti Gilang Arum' dan 'Fantastic Cake'.



Gambar 2. Desain Logo 'Gilang Arum Cake' dan 'Fantastic Cake'

3.4 Pendampingan Perancangan Katalog Produk 'Roti Gilang Arum' dan 'Fantastic Cake'

Pendampingan berikutnya adalah perancangan katalog, yang merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk kepada pelanggan. Katalog menampilkan produk secara lengkap dan spesifik, harga, serta promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Katalog produk menyajikan informasi produk sesuai jenis, kategori, maupun fungsi. Menurut Ni Wayan Rustiarini, dkk. dalam penelitiannya katalog hendaknya disusun menggunakan konten sederhana namun memuat informasi yang jelas sehingga memudahkan konsumen mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, tampilan produk hendaknya dibuat menarik sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan [12].

Menurut Dimas Irawan, dkk. dalam penelitiannya bahwa media katalog merupakan media yang terjangkau dan efektif. Di dalam media katalog berisi informasi mengenai produk. Informasi yang dicantumkan yaitu nama, spesifikasi, dan harga produk tersebut. Gambaran produk dapat dilihat dengan jelas melalui informasi foto produk yang ditampilkan di media katalog. Berkebalikan dengan media mulut ke mulut yang hanya bisa didengarkan tanpa adanya gambaran produk dengan jelas. Melalui media katalog, konsumen mendapat informasi lebih jelas mengenai gambaran produk olahan sampah plastik [13].

Pendampingan perancangan katalog produk 'Roti Gilang Arum' dan 'Fantastic Cake' ini adalah proses di mana mitra usaha mendapatkan bimbingan, pelatihan, dan dukungan teknis untuk memastikan keberhasilan implementasi dalam penggunaan katalog untuk proses pemasaran

produk yang lebih optimal. Tujuan pendampingan ini adalah untuk membantu mitra usaha dapat memahami konsep, fungsi, dan manfaat katalog serta memberikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola dan memanfaatkannya secara efektif.

Tahapan perancangan katalog produk diawali dengan kegiatan *interview* bersama mitra usaha yaitu pemilik 'Roti Gilang Arum'. Pada tahapan ini, tim pengabdian masyarakat mahasiswa KKN-Tematik 35 menyampaikan pentingnya konsep katalog produk yang akan dirancangnya untuk proses lebih lanjut. Dalam kegiatan *interview* tersebut pemilik 'Roti Gilang Arum' memberikan informasi terkait identitas usaha, profil pemilik mitra usaha, produk yang dihasilkan, sejarah berdiri dan perkembangannya serta kegiatan pemasaran produk. Kegiatan *interview* disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3. Diskusi dan *Interview* bersama Mitra Usaha

Kegiatan selanjutnya yaitu proses pengambilan foto setiap jenis produk 'Roti Gilang Arum'. Visualisasi setiap foto mewakili produk yang telah diproduksi oleh mitra usaha, yang selanjutnya foto tersebut didokumentasikan. Kegiatan ini bertujuan untuk mendokumentasikan setiap produk 'Roti Gilang Arum' yang akan ditampilkan pada media katalog produk. Berikut ini beberapa sampel foto produk 'Roti Gilang Arum':



Gambar 4. Sampel Foto Produk 'Roti Gilang Arum'

Selanjutnya pembuatan media katalog dimulai dengan membuat konsep serta mempertimbangkan informasi-informasi yang ada dalam media katalog, seperti logo katalog, nama-nama produk dan *price-list* produk yang ada di dalam media katalog. Langkah selanjutnya adalah merancang katalog dengan menentukan desain informasi produk, penentuan konten katalog dan perancangan tata letak (*layout*) yang akan ditampilkan dalam katalog tersebut. Konsep katalog dirancang dan dibuat secara sederhana dan mudah dipahami, berikut ini tampilan media katalog produk:





Gambar 5. Media Katalog Produk ‘Roti Gilang Arum’

Katalog sebagai media promosi dan strategi pemasaran produk belum pernah dilakukan oleh UMKM ‘Roti Gilang Arum’ sebelumnya. Sehingga berdampak dan berpengaruh terhadap penjualan produk yang kurang maksimal. Metode pemasaran yang masih manual, seperti penitipan produk ke toko atau pasar dan juga metode pemasaran dari mulut ke mulut menjadi kendala tersendiri. Sehingga dengan hadirnya media katalog produk tersebut menjadi peluang pelaku usaha untuk terus mengembangkan usahanya dan meningkatkan produktivitasnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah dalam mencari, memilih, dan memesan produk yang diperlukan. Media katalog produk dapat digunakan secara berkala oleh mitra usaha, apabila terdapat perubahan varian, harga dan ketersediaan informasi produk dapat diperbaharui setiap waktu. Mitra usaha dapat memanfaatkan media katalog tersebut untuk pemasaran berbasis digital marketing dengan cara menampilkan katalog di *Marketplace Facebook*, *WhatsApp* bisnis, *Instagram* bisnis, dan media sosial lainnya.

Dalam beberapa studi bahwa katalog memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, berdasarkan hasil penelitian Yuni Novita, dkk. dengan judul “Dampak Promosi Program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi terhadap Pelaku Usaha Mikro di Kabupaten Sigi” memberikan pengaruh yang sangat baik bagi pelaku-pelaku usaha di Kabupaten Sigi, karena dengan adanya program tersebut membuat pendapatan mereka lebih meningkat dari sebelum adanya program katalog dan banyak dari masyarakat bahkan perangkat daerah yang mengetahui usaha mikro tersebut dari Katalog Cinta Produk Lokal Sigi [1]. Kemudian hasil penelitian Faridah Nur Azizah, dkk. menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui *Instagram* dan katalog produk memiliki dampak positif dalam pengembangan bisnis UMKM ini. Melalui interaksi yang aktif dengan pelanggan dan konten yang menarik, UMKM Kerupuk Udang & Payus Mak Sah mampu meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, jumlah pelanggan, dan penjualan mereka [14].

3.5 Pelatihan Desain Grafis Produk UMKM

Dalam rangka mendukung peningkatan produksi UMKM berbasis digitalisasi marketing, tim pengabdian masyarakat KKN-Tematik 35 mengadakan pelatihan desain grafis produk UMKM kepada pelaku usaha dan pemuda Desa Kalimalang Sukorejo. Kegiatan ini juga sebagai penguat program pendampingan desain logo dan perancangan katalog produk UMKM "Roti Gilang Arum" sebagai strategi peningkatan produksi di era digitalisasi marketing. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Sabtu 23 Maret 2024 yang bertempat di Balai Desa Kalimalang, dengan peserta acara diikuti oleh perwakilan pemuda karang taruna Desa Kalimalang dan perwakilan pelaku usaha UMKM di Desa Kalimalang. Kegiatan pelatihan tersebut mendapat

persetujuan dan respon yang baik dari Kepala Desa dan Sekretaris Desa Kalimalang guna meningkatkan wawasan, inovasi dan kreatifitas masyarakat.

Pelatihan desain grafis produk UMKM diisi dan disampaikan oleh Ryan Maulana (mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi) dan dibantu oleh segenap tim KKN-Tematik 35. Materi yang disampaikan dalam pelatihan tersebut meliputi pentingnya desain dan visualisasi logo, *merk*, dan *brand* sebuah produk sebagai identitas utama produk. Kemudian secara teknis menjelaskan tutorial desain dan *editing photo* produk melalui aplikasi desain foto seperti *Corel Draw*, *photoshop*, *Canva*, dan aplikasi lainnya. Berikut ini dokumentasi pelatihan desain dan *editing photo* produk UMKM:



Gambar 6. Pelatihan Desain Grafis Produk UMKM

Desain grafis sangat penting untuk promosi dan pemasaran produk UMKM. Salah satu bentuk promosi dalam mendukung *digital marketing* adalah memanfaatkan *social media* dan *content marketing*. *Social media marketing* merupakan kegiatan untuk melakukan pemasaran produk menggunakan *platform* media sosial. Sedangkan *content marketing* adalah proses pemasaran dengan mendistribusi dan membuat suatu konten yang relevan untuk menarik konsumen berupa foto, video, artikel dan lainnya yang menarik dan relevan dengan produk tersebut. Dari definisi kedua bentuk promosi tersebut, dibutuhkan keahlian desain grafis untuk membuat suatu desain yang menarik konsumen [15]. Dalam pengabdian ini alternatif *content marketing* adalah katalog produk UMKM 'Roti Gilang Arum' yang selanjutnya dapat dijadikan media pemasaran unggulan di media sosial, seperti *Marketplace Facebook*, *WhatsApp* bisnis, *Instagram* bisnis, dan media sosial lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pendampingan desain logo dan perancangan katalog produk UMKM "Roti Gilang Arum" dapat bermanfaat, utamanya bagi pelaku usaha "Roti Gilang Arum" untuk memasarkan dan meningkatkan hasil produksinya ke pangsa pasar yang lebih luas. Secara khusus dengan adanya pelatihan desain grafis untuk produk UMKM dapat mendorong dalam perancangan katalog produk UMKM "Roti Gilang Arum" sebagai strategi peningkatkan produksi di era digitalisasi marketing dan juga secara umum dapat bermanfaat serta memotivasi kepada para pelaku usaha di Desa Kalimalang. Sehingga tujuan dan *output riil* dari pengabdian masyarakat oleh tim KKN-Tematik 35 ini dapat terwujud sebagai upaya meningkatkan produktivitas mitra usaha melalui perancangan katalog produk yang didukung dengan pelatihan desain grafis untuk produk UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian KKN-Tematik 35 kelompok 4 UNIDA Gontor mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM Divisi Pengabdian kepada Masyarakat UNIDA Gontor, kepada bapak Kepala Desa Kalimalang beserta jajarannya dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), serta kepada ibu Hestin putri dari ibu Sulasmi selaku pemilik dan penanggung jawab mitra UMKM 'Roti Gilang Arum' yang telah memberikan izin dan kesempatan sebagai mitra KKN dan utamanya telah berbagi ilmu manajemen di 'Roti Gilang Arum'. Semoga dukungan dan kesempatan dari pihak terkait yang telah diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan *ridha* dari Allah SWT, Amiin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Novita, F. Fera, and P. C. Dewi, "Dampak Promosi Program Katalog Cinta Produk Lokal Sigi Terhadap Pelaku Usaha Mikro Di Kabupaten Sigi," *Indones. J. Multidiscip. Soc. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–41, 2023, doi: 10.31004/ijmst.v1i1.111.
- [2] D. Detia Nurul Falah, A. Indra Gunawan, and M. Farid Najib, "Perancangan Aktivitas Pemasaran UMKM Percetakan Melalui Media Katalog," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. 49, 2021.
- [3] A. Ahmad, "Strategi Pemasaran Umkm Roti Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Annisa Bakery Lerpak)," *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 8, no. 2, pp. 477–486, 2023, doi: 10.31932/jpe.v8i2.2676.
- [4] Erwin Haryono, "Karya Kreatif Indonesia 2023: Kebaruan Dan Inovasi Kunci Kebangkitan Umkm," *Dep. Komunikasi, Bank Indones.*, vol. 2, pp. 1–2, 2023.
- [5] Pemerintah Kabupaten Ponorogo, "Miliki Resiliensi yang Tinggi, UMKM Ponorogo Terus Tumbuh," *10 Maret 2023*, 2023, [Online]. Available: <https://ponorogo.go.id/2023/03/10/miliki-resiliensi-yang-tinggi-umkm-ponorogo-terus-tumbuh/>
- [6] A. A. Safei, A. Ono, and E. Nurhayati, "Pengembangan Masyarakat Perspektif Islam dan Barat," *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, vol. 1, no. 1, pp. 1–86, 2020.
- [7] I. Imari, H. Maulana, K. R. Abadi, M. Ridlo, A. Suminto, and S. A. R. Harahap, "Peran ZISWAF untuk Penguatan Ekonomi Umat dan Aplikasinya dalam Pendampingan Perencanaan Keuangan Islam Bersama PCIM Malaysia," *Surya Abdimas*, vol. 8, no. 1, pp. 34–47, 2023.
- [8] A. Suminto, A. M. Putra, I. Imari, M. Saddam, and A. Tri, "Pendampingan Branding Improvement dan Digitalisasi Marketing Produk UMKM Berkah Alami 'Brangkal Ketela' Desa Prayungan, Kabupaten Ponorogo," *J. Pengabd. dan Pemberdaya. Masy. Kepul. Riau*, vol. 3, pp. 104–120, 2023.
- [9] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [10] A. Suwandi, S. Susanti, and N. Nisrina, "Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu," *J. Tour. Creat.*, vol. 7, no. 2, p. 108, 2023, doi: 10.19184/jtc.v7i2.38775.
- [11] Ni Komang Triana Dewi, I Made Chandra Mandira, Putu Sri Arta Jaya Kusuma, and Gede Crisna Wijaya, "Pembuatan Design Logo Dalam Penunjang Umkm 'Entil' Makanan Khas Desa Penatahan," *Abdimas Galuh*, vol. 5, no. 1, pp. 617–624, 2023.
- [12] N. W. Rustriani, N. P. N. Anggraini, and I. K. S. B. Satwam, "Perancangan Katalog Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm," *J. Masy. Mandiri*, vol. 5, no. 5, pp. 2615–2624, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- [13] D. I. I. Ulumuddin, D. P. Prabowo, and T. Haryadi, "Katalog sebagai Media Promosi bagi UMKM Koelon Kalie Krobakan Semarang," *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 2, no. 02, pp. 181–194, 2016, doi: 10.33633/andharupa.v2i02.1206.

- [14] F. N. Azizah and M. Ikaningtyas, "Development Of Sustainable Business Model For MSME of Shrimp Crackers And Payus In The Digital Era," *J. Pelayanan Hub. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 65–80, 2023.
- [15] P. Choirina, B. C. Tjiptady, A. F. Fadliana, M. Rohman, F. Wahyudi, and Pangestuti P. Darajat, "Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang," *I-Com Indones. Community J.*, pp. 8–16, 2022, doi: 10.33379/icom.v2i1.1195.