

# Pembuatan Label Kemasan Sebagai Bentuk Pemasaran pada UMKM Kerupuk Singkong

Willma Petir Nuraulia<sup>1</sup>, Arneta Della Nafiria<sup>2</sup>, Berlia Nandia Hana Nafriani<sup>3</sup>, Miagasela Aprilia Ramadhani<sup>4</sup>

program studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [willmapetir@gmail.com](mailto:willmapetir@gmail.com)

## Kata Kunci:

Label Stiker, Strategi Pemasaran, UMKM

## Keywords:

Sticker Labels, Marketing Strategy, UMKM

## ABSTRAK

Rendahnya kesadaran para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terhadap pentingnya label pada kemasan produk UMKM yang berlaku, kebanyakan pelaku UMKM banyak yang mengalami kesulitan dalam hal memperhatikan label stiker pada kemasan produk. Label stiker pada kemasan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual suatu produk, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran melalui pembuatan label stiker pada kemasan produk UMKM kerupuk singkong. Desain label stiker yang menarik dan informatif dapat meningkatkan citra produk, membangun brand awareness, serta

memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara dengan pelaku UMKM. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan label stiker dengan desain yang menarik, warna yang sesuai, serta informasi yang jelas mampu meningkatkan daya saing produk di pasaran. Dengan demikian, pembuatan label stiker bukan hanya sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM kerupuk singkong.

## ABSTRACT

The low awareness of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) actors regarding the importance of labels on applicable MSME product packaging, most MSME actors experience difficulties in paying attention to sticker labels on product packaging. Sticker labels on product packaging have an important role in increasing the attractiveness and selling value of a product, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This activity aims to obtain information about marketing strategies through making sticker labels on packaging for MSME cassava cracker products. Attractive and informative sticker label designs can improve product image, build brand awareness, and expand market reach. The methods used include observation, interviews with MSME actors. The results show that the use of sticker labels with attractive designs, appropriate colors and clear information can increase product competitiveness on the market. Thus, making sticker labels is not only a product identity, but also an effective marketing strategy in increasing sales of cassava cracker MSMEs.

## Pendahuluan

Desa Kenongo, Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang, memiliki potensi sebagai desa agraris dengan sumber daya alam dan budaya lokal yang khas. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi strategis dan sentral dalam konteks pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Gambaran ideal UMKM tersebut bisa nampak dalam pergolakan sejarah ekonomi nasional. Sebagaimana kasus yang menimpa perekonomian Indonesia dalam gelombang krisis ekonomi dan moneter tahun 1998, sektor UMKM yang ternyata berdiri kokoh dan tidak terpengaruh dengan adanya



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

gelombang krisis tersebut, bahkan bisa dikata sektor UMKM sebagai penyelamat pembangunan ekonomi nasional. Namun, desa ini menghadapi tantangan dalam pengembangan ekonomi, khususnya pada pengemasan produk UMKM. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemanfaatan label stiker pada kemasan produk, seperti pada UMKM Kerupuk Singkong Ibu Syamsiyah. Padahal, label stiker penting untuk memberikan identitas produk agar mudah dikenali oleh konsumen dan menjangkau pasar yang lebih luas.

UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian di Indonesia (Farida, 2022). Dengan berbagai tantangan yang terjadi UMKM masih mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini karena Sebagian besar UMKM menghasilkan produk konsumsi atau jasa dengan elastisitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah, modal yang diperoleh sebagian besar UMKM tidak berasal dari bank, dan modal yang terbatas dan pasar yang bersaing. Dalam menjalankan UMKM pelaku harus memperhatikan strategi pemasaran yang menarik agar daya tarik konsumen terhadap produk semakin meningkat serta dapat memperluas jangkauan pasar (Purwanto et al., 2024). Menurut (Yosatha et al., 2024) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi tertentu terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran melibatkan penggunaan berbagai taktik dan metode untuk mempromosikan produk atau jasa, mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar (Yosatha et al., 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM yaitu dengan penempelan label stiker yang menarik serta informatif pada kemasan produk. Kurangnya pengembangan inovasi packaging dan labeling pada produk mengakibatkan kemasan menjadi kurang menarik untuk dipasarkan (Kadi Ari et al., 2023). Label stiker adalah media informasi yang digunakan untuk memberikan identitas, menjelaskan, atau mempromosikan suatu produk. Biasanya, label stiker ini berbentuk fleksibel dan dapat ditempel pada berbagai permukaan kemasan produk. Label berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan informasi penting, seperti nama produk, merek, dan deskripsi. Menurut Nuraeni et al., (2022) desain label yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen melalui kombinasi warna, bentuk, dan tipografi. Dengan demikian, label stiker tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi terkait suatu produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam membangun daya tarik konsumen dan citra produk agar dapat memperluas pangsa pasar.

Di Desa Kenongo terdapat beberapa UMKM yang memiliki potensi bagi perekonomian desa. UMKM tersebut diantaranya UMKM kerupuk singkong. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting sebagai penggerak roda

perekonomian di Indonesia. Meskipun demikian, beberapa UMKM di Desa Kenongo belum memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi atau cara memasarkan produk mereka. Untuk meningkatkan penjualan produk, pelaku UMKM harus memahami strategi pemasaran dan branding terhadap produk. Branding adalah pemberian nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut untuk membedakan suatu produk, layanan, bisnis, atau kelompok penjual dari pesaingnya. Berdasarkan kendala yang sudah diuraikan di atas, ditemukan permasalahan pada bidang UMKM Desa Precet. Permasalahan UMKM Dusun Precet adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran pada pelaku UMKM. Untuk meningkatkan kualitas UMKM Dusun Precet, maka dilakukan kegiatan pengabdian berupa edukasi. Program ini membantu dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih menarik yaitu melakukan branding dengan cara pembuatan desain label stiker. Program ini adalah solusi untuk memecahkan kendala yang terjadi di UMKM Dusun Precet.

## Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan sebuah upaya community development yang dilakukan dalam bentuk penyuluhan kepada UMKM Ibu Syamsiah. Kegiatan ini diselenggarakan pada tanggal 29 Desember 2024 sampai dengan 5 Januari 2025 bertempat di Dusun Precet, Desa Kenongo, Kecamatan Jabung. Jumlah Metode kegiatan yang dilakukan adalah berupa penyampaian informasi secara interaktif kepada Ibu Syamsiah dengan menyampaikan informasi terkait pentingnya pemasangan label stiker pada kemasan produk. pengabdian ini terdapat beberapa tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara dan Observasi terhadap Pelaku UMKM Ibu Syamsiah Desa Kenongo  
Wawancara dilaksanakan pada tanggal 29 Desember 2024 dengan menyampaikan perizinan untuk melakukan wawancara mengenai profil produk, proses produksi, serta penerapan strategi pemasaran yang digunakan.
2. Pembuatan dan Pemasangan Label Stiker pada UMKM Ibu Syamsiah Desa Kenongo.  
Pembuatan desain dan pemasangan label stiker UMKM Ibu Syamsiah dilaksanakan pada tanggal 1 Januari 2025 sampai 5 Januari 2025 dengan menggunakan aplikasi Canva.
3. Pengukuran Tingkat Keberhasilan Setelah Pemasangan Label Stiker pada UMKM Ibu Syamsiah Desa Kenongo  
Pengukuran tingkat keberhasilan dilakukan setelah proses pemasangan label stiker. Hal tersebut dapat dilihat dari segi penjualan yang meningkat atau menurun serta daya tarik pelanggan mengenai label stiker pada kemasan.

## Pembahasan

### Wawancara dan observasi teradap pelaku UMKM ibu Syamsiah Desa Kenongo

Tahap pertama adalah melakukan wawancara terhadap pelaku UMKM di Dusun Precet untuk mengetahui profil, proses produksi dan manajemen pemasaran UMKM serta untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam manajemen pemasaran. Setelah melakukan diskusi, mahasiswa menemukan beberapa kendala UMKM yaitu

minimnya pemahaman tentang pentingnya label stiker di kemasan produk. Selain itu, pelaku UMKM masih bergantung pada relasi personal dan menitipkan produk mereka tanpa adanya strategi pemasaran yang terstruktur. Adapun hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada pelaku UMKM kerupuk singkong :

### ***Proses Pembuatan Kerupuk Singkong***

Dimulai dengan pemilihan singkong berkualitas sebagai bahan utama dalam pembuatan kerupuk singkong. Singkong yang sudah dipilih diparut hingga halus, kemudian dicampur dengan tepung tapioka, bawang putih yang dihaluskan, dan garam. Campuran ini diaduk sampai rata untuk menghasilkan adonan yang siap dibentuk. Adonan tersebut kemudian dibentuk menjadi lembaran tipis agar mudah kering saat dijemur di bawah sinar matahari. Proses penjemuran ini sangat penting karena menentukan kualitas kerupuk, terutamanya saat penggorengan. Setelah adonan kering sempurna, kerupuk digoreng dengan minyak panas hingga matang, menghasilkan warna kuning keemasan, rasa gurih, dan tekstur renyah yang khas dari singkong itu sendiri.

### ***Bahan Baku yang Digunakan***

Dalam memproduksi krupuknya, Ibu Syamsiyah menggunakan singkong pilihan yang terjamin kesegarannya dan berkualitas baik. Singkong tersebut dicampur dengan tepung tapioka yang berfungsi sebagai perekat, bawang putih untuk memberikan aroma dan rasa khas, serta garam untuk menyeimbangkan rasa. Perpaduan bahan yang tepat menjadi kunci untuk menghasilkan kerupuk dengan rasa gurih dan tekstur renyah yang digemari banyak orang.

### ***Cara Penjualan***

Ibu Syamsiyah memasarkan produknya dengan dua cara. Cara yang pertama, beliau menjual langsung ke pasar tradisional setiap pagi. Pasar ini menjadi tempat utama bertemu pelanggan tetap yang sudah mengenal dan mempercayai kualitas kerupuk buatannya. Banyak pelanggan yang memilih membeli langsung karena kerupuk tersedia dalam kondisi segar. Dan cara yang kedua, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sibuk atau membutuhkan stok dalam jumlah besar, beliau melayani pesanan pre-order. Pelanggan bisa memesan kerupuk sesuai kebutuhan, dan produk akan diantar langsung ke rumah. Fleksibilitas ini membuat kerupuk singkong Ibu Syamsiyah semakin diminati, baik untuk konsumsi harian maupun untuk acara tertentu.

### ***Pre-order dan Pengantaran ke Rumah***

Menurut (Ichdar et al., 2022) sistem Pre Order (PO) adalah sistem pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu diawal, dengan tenggang waktu tunggu (estimasi/perkiraan) kedatangan barang. Sistem pre order ini biasa digunakan oleh penjual yang menjual barang hand made atau barang yang dijual membutuhkan proses pembuatan sesuai keinginan pembeli (by request). Pengertian pre order ini pada dasarnya sama dengan Inden yaitu “pembelian barang dengan memesan dan membayar lebih dahulu”.

Layanan pre-order menjadi solusi praktis bagi pelanggan yang ingin membeli kerupuk singkong Ibu Syamsiah dalam jumlah besar, terutama untuk keperluan seperti hajatan

atau Lebaran. Dengan layanan ini, pelanggan dapat memesan kerupuk sesuai kebutuhan mereka dengan cara datang langsung ke rumah Ibu Syamsiah untuk melakukan pemesanan. Pengantaran langsung ke rumah menjadi nilai tambah yang sangat memudahkan pelanggan. Setelah pemesanan dilakukan, kerupuk akan diantar ke rumah pelanggan oleh anak Ibu Syamsiah. Dalam setiap proses pengemasan dan pengantaran, Ibu Syamsiah sangat memperhatikan kebersihan dan kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk memastikan kerupuk singkong yang diterima pelanggan tetap segar, renyah, dan dalam kondisi terbaik. Melalui layanan ini, Ibu Syamsiah tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produknya. Banyak pelanggan merasa puas karena selain praktis, mereka tetap dapat menikmati kerupuk singkong berkualitas tanpa harus bersusah payah.

**Gambar 1.1**



**Gambar 1.** Wawancara Ibu Syamsiah

*Sumber: Penulis*



**Gambar 1.2**

**Gambar 2.** Observasi di rumah Ibu Syamsiyah

*Sumber: Penulis*

### **Pembuatan dan Pemasangan label stiker pada UMKM Ibu Syamsiah**

Setelah mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Ibu Syamsiah, mahasiswa KKM berinisiatif membuat desain label stiker pada kemasan produk yang bertujuan agar produk kerupuk singkong Ibu Syamsiah dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Karena pada dasarnya para konsumen yang akan membeli produk tertentu, akan melakukan pertimbangan atas nilai produk atau pun produk yang diakui (customer perceived value) yang dilihat di bagian label stiker pada kemasan produk (Khasanah et al., 2020). Langkah pertama pembuatan stiker adalah melakukan foto produk dari UMKM Ibu Syamsiah. Foto produk ini bertujuan sebagai media visual pemasaran. Dengan adanya media visual yang informatif, penjual dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, serta mendorong peningkatan penjualan. Foto produk menjadi faktor penting dalam pemasaran secara digital. Hal ini dapat menarik rasa penasaran para konsumen untuk membeli produk kerupuk singkong. Sehingga dapat dikatakan bahwa foto produk menjadi media visual pemasaran secara tidak langsung serta memberikan kemudahan bagi para pembeli untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan produk kerupuk singkong.

**Gambar 2.1**



**Gambar 1.** Gambar Label Stiker pada Kemasan Produk

Sumber: Penulis

**Gambar 2.2**



**Gambar 2.** Pemasangan Label Stiker pada Kemasan Produk

Sumber: Penulis

**Pengukuran tingkat keberhasilan setelah pemasangan label stiker pada UMKM Ibu Syamsiah**

Pada awalnya kerupuk singkong Ibu Syamsiah hanya dikenal oleh sebagian masyarakat Desa Kenongo serta kurang mampu untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut disebabkan kurangnya strategi pemasaran pada produk seperti tidak adanya informasi mengenai kerupuk singkong pada kemasannya. Selama ini kerupuk singkong Ibu Syamsiah hanya menggunakan kemasan berupa plastik polos tanpa adanya label stiker informasi produk dan daya visual yang menarik serta informatif pada kemasan, sehingga menyebabkan kerupuk singkong Ibu Syamsiah sulit untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Pengukuran tingkat keberhasilan setelah pemasangan label stiker pada UMKM Ibu Syamsiah dapat dilihat dari peningkatan pemesanan produk. Perubahan signifikan dalam jumlah pemesanan kerupuk Ibu Syamsiah setelah pemasangan label stiker menunjukkan bahwa strategi promosi ini berhasil meningkatkan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap produk. Oleh karena itu, pemasangan label stiker dapat dianggap sebagai keberhasilan dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi UMKM Ibu Syamsiah.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada UMKM Kerupuk Singkong Ibu Syamsiah di Desa Kenongo menunjukkan bahwa pemasangan label stiker pada kemasan produk memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dan visibilitas produk. Melalui proses wawancara dan observasi, teridentifikasi bahwa kurangnya pemahaman tentang pentingnya label stiker menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang mencakup pembuatan dan pemasangan label stiker, Ibu Syamsiah berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap produknya. Peningkatan pemesanan, termasuk dari pelanggan baru seperti dosen UIN Malang, menjadi indikator keberhasilan dari program ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi kemasan melalui label stiker tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi UMKM di desa tersebut. Kegiatan ini membuktikan pentingnya edukasi dan dukungan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM.

## Daftar Pustaka

- Farida, L. (2022). Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Sektor Fashion di Malang). *Jurnal Manajemen*, 12(2), 212–219.
- Ichdar, A. F., Nawi, S., & Abbas, I. (2022). Akibat Hukum Dari Wanprestasi Dalam Perjanjian Jual Beli Mobil Dalam Kontrak Pre Order Melalui Layanan Internet. *Journal of Lex Generalis (JLS)*, 3(12), 1861–1872.
- Kadi Ari, C. D., Fauzi Ananta, U. R., Damayanti, Y. R., & Yani Mustika, E. K. (2023). Labeling, Packaging, Dan Branding Sebagai Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Selai Srikaya Jumbo Desa Pupus Lembeyan Magetan. *Citakarya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–12.

- Khasanah, U., Meldona, M., & Djakfar, M. (2020). Studi Dampak Pemberdayaan Sistem Keuangan Syariah Al-Ijarah Bagi Pelaku UMKM. *El Dinar*, 8(2), 115–129. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i2.8856>
- Nuraeni, A., Hastati, D. Y., Ratih L, F., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 178–183. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3647>
- Purwanto, H., Sidanti, H., Juliyanti, W., & Azhari, I. F. (2024). Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan Melalui Inovasi Kemasan pada Home Industri Jenang Mbah Sumini Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2758–2764. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.599>
- Yosatha, Y., Lumbantungkup, R., Siregar, M., Indriati, A., Azhari, Z., & Djeremy Busra, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Ox Coffe Medan. *JMSH (Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora)*, 1(1), 8–16.