



Breeding Desain Stiker Umkm Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara Untuk Peningkatkan Penjualan

Aqilah^{1*}, Nur Agres Meyches Laso², Nabilah Afifa Sari³, Beny⁴, kenia disa aulina⁵, Khoirun Amin⁶, Muhammad Nabil Naufal⁷, M.dasa juliandri⁸, Yogi yansha⁹, Dwi Eka Lestari¹⁰, Anggreliia Afrida¹¹

Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia

aqilahprincess29@gmail.com¹, agresmeyches@gmail.com², nabilahafifasari229@gmail.com³, bennypgal1@gmail.com⁴, keniahidayat03@gmail.com⁵, irun583@gmail.com⁶, akunabilfd@gmail.com⁷, andredasa376@gmail.com⁸, yogia2384@gmail.com⁹, lestariidwieka600@gmail.com¹⁰, anggreliia@um-palembang.ac.id¹¹

Diterima :

Disetujui :

Diterbitkan :

01 September 2025	01 November 2025	01 Desember 2025
-------------------	------------------	------------------

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM, seperti Usaha Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara, menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan pengenalan merek. Sebelum intervensi, produk ini tidak memiliki identitas visual yang jelas, menghambat daya saing dan jangkauan pasar. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM tersebut dengan merancang dan mengimplementasikan desain stiker sebagai strategi branding. Menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), tim berkolaborasi dengan pemilik usaha dalam proses perancangan desain stiker yang tidak hanya profesional tetapi juga otentik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penerapan stiker ini memberikan dampak positif signifikan. Produk kini memiliki identitas visual yang kuat, lebih mudah dibedakan dari produk sejenis, dan dinilai lebih profesional oleh konsumen dan pengecer, yang membuka peluang perluasan distribusi. Kesuksesan ini membuktikan bahwa investasi pada branding visual merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan UMKM di masa depan.

Kata Kunci: Branding, UMKM, Desain Stiker, Kerupuk Ikan

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the Indonesian economy. However, many MSMEs, such as the "Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara" business, face challenges in marketing and brand recognition. Prior to the intervention, the product lacked a clear visual identity, which hindered its competitiveness and market reach. This community service project aimed to assist the MSME by designing and implementing a sticker as a branding strategy. Using a Participatory Action Research (PAR) approach, the team collaborated with the business owner to design a sticker that was both professional and authentic. The results show that the implementation of this sticker had a significant positive impact. The product now has a strong visual identity, is easily distinguished from similar products, and is perceived as more professional by consumers and retailers, which has opened up opportunities for broader distribution. This success proves that investing in visual branding is an effective strategy for enhancing competitiveness and ensuring the sustainable growth of MSMEs in the future.

Keywords: Branding, MSME, Sticker Design, Fish Crackers

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berperan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional (Yolanda, 2024). Salah satu UMKM yang memiliki potensi adalah Usaha Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara,



sebuah usaha rumahan yang memproduksi camilan tradisional di Dusun 2, Desa Suka Pindah, Kecamatan Tanjung Raja. Meskipun produk kerupuknya memiliki cita rasa khas, usaha ini menghadapi tantangan signifikan yang menghambat perkembangannya. Strategi pemasaran yang digunakan masih sangat terbatas, mengandalkan pendekatan konvensional yang tidak memiliki jangkauan luas. Akibatnya, produk hanya dikenal oleh sekelompok kecil konsumen di wilayah sekitar, yang menyebabkan pertumbuhan penjualan menjadi stagnan dan menghambat potensi UMKM untuk berkembang lebih jauh.

Masalah utama yang dihadapi oleh Usaha Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara adalah ketiadaan identitas merek yang kuat. Produknya hanya dikemas dalam plastik transparan sederhana tanpa label atau stiker yang jelas, sehingga sulit untuk dibedakan dari produk kerupuk ikan sejenis lainnya di pasaran. Konsep diferensiasi produk, yang merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran, tidak diterapkan secara maksimal. Kondisi ini membuat produk kesulitan menembus pasar baru dan bersaing dengan merek yang sudah dikenal oleh konsumen. Tanpa merek yang jelas, konsumen cenderung tidak memiliki alasan spesifik untuk memilih produk ini dibandingkan produk lain, terlepas dari kualitas rasanya.

Merek, atau branding, merupakan proses membangun persepsi positif dan unik di benak konsumen (Basiroen, 2025). Merek bukan hanya sekadar nama atau logo, melainkan sebuah janji kepada pelanggan. Dalam konteks produk, kemasan, termasuk desain stiker atau label, menjadi elemen visual terpenting dari branding. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan identitas, nilai, dan kualitas produk. Menurut (Siregar, 2025), elemen visual seperti warna dan tipografi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah stiker yang didesain secara profesional dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut diproduksi dengan standar kualitas tinggi, bahkan sebelum konsumen mencicipinya. Misalnya, stiker dengan warna cerah dan ilustrasi menarik bisa memicu emosi positif dan rasa penasaran. Oleh karena itu, investasi dalam desain stiker bukan hanya sekadar pengeluaran, tetapi merupakan investasi jangka panjang untuk membangun citra merek yang positif dan memperluas daya saing (Fajrina, 2023).

Melihat permasalahan di atas, intervensi yang paling rasional dan berdampak besar adalah dengan merancang dan mengimplementasikan desain stiker yang menarik untuk produk kerupuk ikan Usaha Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara. Desain stiker ini akan mencakup logo merek, informasi kontak, dan slogan yang mudah diingat. Tujuannya adalah untuk menciptakan identitas visual yang kuat yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga mempermudah pengenalan merek di pasar yang lebih luas (Saiqon, 2024). Dengan identitas merek yang jelas, Usaha Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara akan lebih mudah dipromosikan, baik melalui media sosial maupun kolaborasi dengan pengecer. Penerapan desain stiker baru ini diharapkan dapat mendorong peningkatan penjualan dan membantu membangun basis pelanggan yang lebih loyal (Andika, 2024). Dengan demikian, masalah ketiadaan merek dapat diatasi, dan potensi UMKM ini dapat dioptimalkan untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Metode Kegiatan Pengabdian

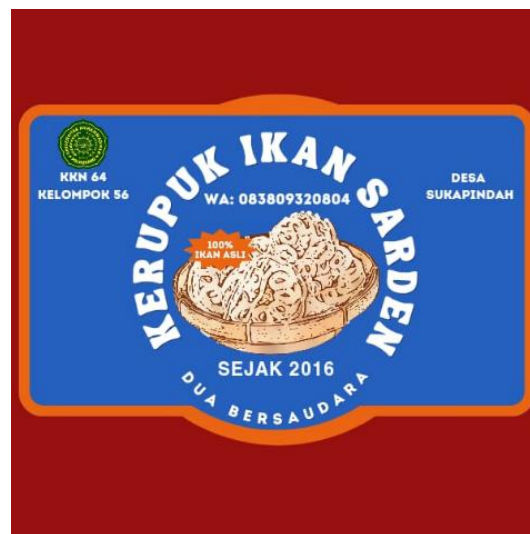
Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), sebuah pendekatan kolaboratif yang memberdayakan mitra UMKM (Sitohang, 2025), Toko Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara, untuk berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan masalahnya. Metode ini dirancang dalam empat tahapan utama. Pertama, Observasi dan Identifikasi Masalah di lokasi Toko Sarden Dua Saudara di Dusun 2, Desa Suka Pindah, untuk mengumpulkan data penjualan dan mengidentifikasi

masalah utama, yaitu kurangnya branding dan kemasan. Kedua, Perancangan Solusi Bersama (Co-design), di mana tim mengadakan lokakarya partisipatif dengan pemilik UMKM untuk merancang desain stiker yang sesuai. Ketiga, Implementasi dan Aksi Perubahan, yaitu mencetak stiker dan memberikan pelatihan praktis mengenai penempelan stiker dan pemasaran digital. Keempat, Evaluasi dan Refleksi Bersama, di mana data penjualan setelah satu bulan dianalisis untuk mengukur efektivitas program dan menjadi dasar perbaikan di masa depan. Dengan demikian, metode PAR tidak hanya memberikan solusi instan, tetapi juga membangun kapasitas pemilik usaha untuk berkembang secara mandiri.

Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan tahap observasi langsung dan identifikasi masalah pada UMKM "Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara" di Dusun 2, Desa Suka Pindah, Kecamatan Tanjung Raja. Kunjungan awal ini bertujuan untuk memahami kondisi riil usaha, termasuk proses produksi dan strategi pemasaran yang dijalankan. Berdasarkan pengamatan, ditemukan bahwa produk kerupuk dikemas dalam plastik transparan tanpa label atau stiker merek. Kondisi ini menjadi hambatan signifikan karena produk menjadi sulit dikenali dan tidak memiliki identitas visual yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Ketiadaan merek ini sejalan dengan temuan (Yolanda, 2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM yang belum mengoptimalkan branding, sehingga menghambat daya saing dan pertumbuhan pasar.

Setelah masalah teridentifikasi, tim melanjutkan dengan tahap perancangan solusi melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Tim mengadakan sesi lokakarya dengan Ibu Eni, pemilik UMKM, untuk mendiskusikan konsep desain stiker yang akan diterapkan. Dalam lokakarya ini, tim mempresentasikan beberapa draf desain, dan pemilik usaha diberikan kesempatan untuk memberikan masukan, preferensi warna, serta elemen-elemen penting yang ingin dimasukkan. Proses kolaboratif ini memastikan bahwa desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sejalan dengan visi dan identitas asli pemilik usaha.



Gambar 1. Desain Stiker Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara

Desain stiker yang dihasilkan merupakan wujud kolaborasi tim pengabdian dan pemilik UMKM untuk menciptakan identitas visual yang kuat. Penggunaan warna biru tua pada latar belakang dipilih untuk memberikan kesan profesional dan terpercaya, yang bertujuan untuk

meningkatkan citra produk agar setara dengan merek-merek yang lebih besar. Garis luar berwarna oranye yang cerah berfungsi sebagai elemen pembeda (differentiation) yang menarik perhatian konsumen dari kejauhan. Ini adalah implementasi langsung dari teori pemasaran yang menekankan bahwa elemen visual, seperti warna, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Siregar, 2025).

Ilustrasi tumpukan kerupuk ikan bergaya sketsa tangan di bagian tengah stiker adalah elemen kunci yang mengomunikasikan nilai otentik dan tradisional produk. Gaya visual ini memberikan kesan bahwa produk dibuat secara rumahan dengan penuh ketelitian, sebuah narasi yang kuat bagi UMKM. Slogan "Kualitas Terjamin" dan klaim "100% Ikan Asli" secara eksplisit menegaskan janji merek kepada pelanggan, membangun kepercayaan yang menjadi fondasi loyalitas. Selain itu, penambahan informasi kontak dan keterangan "Sejak 2016" langsung menjawab kebutuhan pasar akan aksesibilitas dan jaminan pengalaman yang telah teruji..

Tahap berikutnya adalah implementasi dan aksi perubahan. Stiker yang telah disepakati dicetak di percetakan lokal di Palembang sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi setempat. Setelah proses pencetakan selesai, tim memberikan pelatihan praktis kepada pemilik UMKM dan keluarganya mengenai cara menempelkan stiker dengan rapi pada kemasan produk.



Gambar 2. Penempelan Stiker Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudra

Tahap berikutnya adalah implementasi dan aksi perubahan. Stiker yang telah disepakati dicetak di percetakan lokal di Palembang sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi setempat. Setelah proses pencetakan selesai, tim memberikan pelatihan praktis kepada pemilik UMKM dan keluarganya mengenai cara menempelkan stiker dengan rapi pada kemasan produk.

Setelah produk dengan kemasan baru dipasarkan, tim melakukan evaluasi intensif selama satu bulan dengan memantau data penjualan dan melakukan komunikasi rutin dengan pemilik usaha. Hasil pemantauan menunjukkan dampak positif yang signifikan. Secara kualitatif, produk kini memiliki identitas merek yang jelas dan mudah dikenali oleh konsumen, yang sebelumnya tidak dimiliki. Pemilik UMKM melaporkan bahwa produknya kini lebih mudah dibedakan dari produk sejenis. Dampak lainnya, beberapa pengecer di desa tetangga mulai tertarik untuk menjual

produk "Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara" karena kemasannya yang dinilai lebih menarik dan profesional. Hal ini berhasil membuka peluang distribusi yang lebih luas.



Gambar 3. Dokumentasi Evaluasi Tim dengan Owner

Kesuksesan ini membuktikan bahwa investasi pada branding visual bukan sekadar kosmetik, melainkan fondasi strategis untuk membangun citra dan memperluas jaringan bisnis. Secara keseluruhan, intervensi ini menunjukkan bahwa solusi sederhana dan terfokus, yang melibatkan partisipasi aktif dari pemilik usaha, dapat membawa perubahan besar dan positif pada operasional bisnis. Desain stiker yang dihasilkan tidak hanya sekadar label, melainkan "alat komunikasi visual" yang menciptakan kesan profesional, otentik, dan terpercaya di mata konsumen, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Aysa, 2025) terkait pengaruh elemen visual. Dampak positif dari kegiatan ini sangat terasa. Produk kini memiliki identitas yang kuat dan lebih mudah dikenali di pasaran, yang secara langsung memicu peningkatan permintaan. Peningkatan ini tidak hanya berasal dari pelanggan lama, tetapi juga berhasil menarik konsumen baru dan bahkan membuka peluang kolaborasi dengan pengecer di luar desa. Keberhasilan ini menegaskan bahwa investasi pada identitas merek adalah strategi jangka panjang yang esensial untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan UMKM.

Simpulan

Identitas visual yang kuat merupakan kunci penting dalam strategi pemasaran UMKM. Penerapan desain stiker yang profesional dan komunikatif tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga berperan krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Investasi pada branding terbukti memberikan hasil nyata. Setelah intervensi, produk Kerupuk Ikan Sarden Dua Saudara kini lebih mudah dikenali, mendapatkan respons positif dari pasar, dan berhasil membuka peluang untuk memperluas jaringan distribusi hingga ke wilayah lain. Dengan adanya identitas merek yang jelas, UMKM ini kini memiliki fondasi yang kokoh untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnis di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Pengusaha Furniture Di Jepara Dalam Mempromosikan Produk Furniture Jepara* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Aysa, I. R., Sutantri, S., Mala, I. K., Fattah, F. A., Lestari, D. A. I., & Husna, M. (2025). *Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dan Strategi Packaging untuk Meningkatkan Consumer*

- Buying Interest pada UMKM Binaan Rumah Kurasi di Desa Joho Semen Kediri. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(7), 1744-1752.
- Basiroen, V. J., Anggara, I. G. A. S., Putri, A. W. S., Negoro, A. T., Kholili, M. A. A., Wulandari, S., ... & Yusa, I. M. M. (2025). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual:: Teori Dan Praktik*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322-332.
- Fitri, R. P., Khotimah, A. H., Rospandi, R. F., Putri, I. E., Gusprayugo, G., Afriyeni, N., ... & Fakhira, F. (2025). Inovasi Pemberdayaan Umkm Cireng, Keripik Singkong Melalui KKN Tematik Desa Karya Indah. *NuCSJo: Nusantara Community Service Journal*, 1(3), 219-223.
- Jupri, A., Herlembang, B., Ariyansyah, M. A. J., Anggari, B. Y. I., Rozi, T., & Prasdyai, E. S. (2021). Pendampingan Branding Packaging dan Digital Marketing Pada Produk UMKM Keripik Talas di Lingkungan Bagek Longgek, Kelurahan Rakam. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3).
- Laksana, S. R., & Alkandahri, M. Y. (2025). Pengembangan usaha UMKM Aneka Keripik Bu Atih dan Pa Jumsar melalui Inovasi Kemasan di Desa Karangmulya. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 4(1), 4864-4869.
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding produk UMKM pempek gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177-185.
- Permatasari, I., Nuraeni, S., Ramdhaniyah, Y., Aziz, A. J., Kususma, I. C., Didi, D., ... & Wijaya, A. (2023). UMKM Unggul Melalui Optimalisasi Inovasi Dan Informasi Digital. *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian*, 3(4), 733-736.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Saiqon, S. (2024). *Perancangan Rebranding Identitas Visual Mitra Printing* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Dan Bisnis Palcomtech).
- Siregar, R. P. (2025). Analisis Pesan Desain Pada Kemasan Produk Makanan. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 1997-2006.
- Sitohang, A. C., Gunawan, K. H., & Nugroho, R. (2025). Inovasi dan Literasi Ekonomi untuk UMKM Ukiran Kayu Pasuruan. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 373-380.
- Swasty, W., & Nita Nur, M. (2021). Branding: Memahami dan merancang strategi merek.
- Wibowo, A. (2021). Branding Digital (Merek Digital). *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-179.
- Wijayanto, I. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(3).
- Winata, D. F., & Gunawan, B. P. (2022). Peningkatan Inovasi Dan Penjualan UMKM Sadel Rasing (Susu Kedelai Rasa Gak Asing) Melalui Strategi Pemasaran Digital. *Among: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 1-6.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.