

SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM SUKO BAROKAH DAN SARI SNACK AND COOKIES DI DESA PAKIKIRAN KABUPATEN BANJARNEGARA

Aida Fithrotunnuraini¹, Anggun Farah Puspita Dewi², Bagas Setiyantoko³, Fauzan Mukti Mangkutaruno⁴, Ferina Lutfiah⁵, Hanafi Nazri⁶, Rakha Abiyyu Widyatamaka⁷, Renatha Ellicia Popivency⁸, Siti Syarifatul Hani⁹, Titin Dwi Rahayu¹⁰, Yunita Ratna Sari¹¹

Abstrak

Salah satu masalah dari UMKM di Kecamatan Susukan tepatnya di Desa Pakikiran khususnya UMKM Suko Barokah dan UMKM Sari Snack and Cookies yaitu pemasaran produk secara online serta logo kemasan yang kurang menarik dan kurang inovatif. Pemasaran produk secara online merupakan strategi untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan jangkauan yang lebih cepat dan luas. Logo kemasan sangat penting untuk mendapatkan kesan pertama sebelum produk UMKM tersebut dikonsumsi. Kegiatan pelatihan ini menggunakan metode Asset Based Communities Development (ABCD) untuk menemukan suatu kemampuan masyarakat agar bisa mengelola asset, kekuatan serta potensi yang dimiliki oleh komunitas masyarakat. Logo kemasan suatu produk akan mendukung dalam hal ciri khas yang membedakan dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan untuk kegiatan pendampingan penerapan pemasaran produk secara online serta pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies sebagai upaya peningkatan daya saing pemasaran industri UMKM di Desa Pakikiran. Luaran yang dihasilkan yaitu berupa logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies yang lebih menarik dan inovatif.

Kata Kunci: Pemasaran produk, logo kemasan produk, emping melinjo dan snack.

Abstract

One of the problems of MSMEs in Susukan District, specifically in Pakikiran Village, especially Suko Barokah MSMEs and Sari Snack and Cookies MSMEs, is online product marketing and packaging logos that are less attractive and less innovative. Online product marketing is a strategy for carrying out marketing activities with a faster and wider reach. The packaging logo is very important to get a first impression before the MSME product is consumed. A product's packaging logo will support the distinguishing characteristics and make consumers more interested in buying the product. This community service activity is focused on assisting activities in implementing online product marketing as well as creating logos for packaging for MSME products Suko Barokah and Sari Snack and Cookies as an effort to increase the marketing competitiveness of the

MSME industry in Pakikiran Village. The resulting output is in the form of a more attractive and innovative packaging logo for the UMKM Suko Barokah and Sari Snack and Cookies products.

Keywords: Product marketing, product packaging logo, emping melinjo and snacks.

PENDAHULUAN

Menurut (Atsna, 2022) menyatakan bahwa melalui kewirausahaan, UMKM sangat berperan dalam mengurangi pengangguran, menyediakan lapangan pekerjaan, mengurangi tingkat kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan serta membangun kapribadian negara. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi potensi sebagai usaha dagang cukup besar dikalangan masyarakat yang akan membuat masyarakat berwirausaha semakin banyak, sehingga akan semakin baik ekonomi di suatu wilayah (Aliyah, 2022).

Masing-masing daerah di Indonesia tentunya memiliki UMKM yang cukup banyak untuk menopang pertumbuhan ekonomi daerah. Untuk itu, dibutuhkan pelatihan keterampilan kepada masyarakat supaya pengelolaan usaha kecil tersebut bisa berjalan semakin baik dan maju di tengah perkembangan teknologi yang ada, teknologi penggunaan media dalam hal ini yang dimaksud adalah pemasaran produk yang salah satu tujuannya adalah memaksimalkan pemasaran dari produk yang dibuat agar mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan cepat. Dari teknologi juga menciptakan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengedit dan membuat logo kemasan yang lebih kreatif dan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain hambatan dalam mengakses modal, salah satu hambatan yang melingkupi UMKM adalah dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran dan kemampuan menggunakan teknologi. Selain itu, diperlukan juga peningkatan kualitas sumber daya manusia supaya mampu memanfaatkan teknologi, sehingga dalam pelaksanaan UMKM tidak kalah bersaing dengan perusahaan besar.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang dikenal juga dengan *Information and Communication Technology* (ICT) dan Internet, telah merambah ke berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis dan perdagangan (Jauhari, 2010). Dengan adanya Internet dan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu (Jauhari, 2010). Program ini juga merupakan salah satu alat untuk meningkatkan daya beli masyarakat, pengembangan UMKM sangat strategis dalam menstimulasi perekonomian nasional (Sarfiah et al, 2019), dengan alasan bahwa kegiatan usaha inklusif hampir seluruh sektor usaha memberikan kontribusi Peran UMKM sangat penting dalam meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Saefullah, Putra, and Tabroni 2021).

Desa Pakikiran Kecamatan Susukan Kurung banyak terdapat UMKM yang cukup potensial, seperti UMKM Suko Barokah yang memproduksi emping melinjo dan UMKM Sari Snack and Cookies yang menciptakan berbagai macam snack dan kue. Emping Melinjo adalah makanan yang berbahan dasar dari tangkil. Jika dilihat dari sisi kuantitas,

tangkil yang ada di Desa Pakikiran cukup banyak, hal ini yang mendorong UMKM Emping melinjo memiliki potensi usaha yang menjanjikan, minimal untuk membantu perekonomian masyarakat Desa Pakikiran. Sari Snack and Cookies merupakan UMKM yang memproduksi berbagai macam snack dan kue yang biasanya di pesan untuk berbagai macam acara.

Persoalan yang terjadi terutama dalam hal pemasaran dan logo kemasan produk yang masih kurang menarik. Saat ini para pelaku UMKM Suko Barokah emping melinjo dan Sari Snack and Cookies di Desa Pakikiran dalam proses pemasarannya masih bersifat sederhana. Dalam pemasaran produknya para pelaku UMKM masih menggunakan tipe pemasaran konvensional atau biasa disebut “door to door” dan untuk logo kemasannya pun masih sangat sederhana dan kurang menarik konsumen. (Akmalia and Kusumawati 2022)

Tim KKN UINSAIZU kelompok 20 memberikan beberapa solusi yang berkaitan dengan permasalahan yang dialami oleh UMKM berupa pelatihan (pembinaan dan pendampingan) yang dilakukan dengan strategi kronologis atau bertahap. Pelatihan tersebut dilakukan dengan pemberian materi dan inovasi-inovasi baik dari sisi pemasaran ataupun pengemasannya yang dilanjutkan tanya jawab. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar peserta lebih tertarik dan antusias dalam mengikuti pelatihan yang telah diadakan. Pelatihan tersebut diberikan oleh para tim KKN UIN SAIZU kelompok 20 yang berkompeten dengan bidang yang berkaitan dengan persoalan mitra.

Tujuan dari kegiatan ini adalah bagaimana pelaku UMKM memiliki pengetahuan, pemahaman dan keterampilan tentang pengelolaan manajemen UMKM yang baik dan benar, mampu berinovasi dan mengembangkan penggunaan teknologi dalam hal media pemasaran produk untuk optimalisasi pemasarannya dan penggunaan teknologi dalam proses produksinya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan ini menggunakan pendekatan *Asset Based Communities Development (ABCD)*. *Asset Based Communities Development (ABCD)* ialah Teknik yang digunakan untuk menemukan suatu kemampuan masyarakat agar bisa mengelola asset, kekuatan serta potensi yang ada disekitar dan dimiliki oleh komunitas masyarakat. Pendampingan ini mengutamakan pemanfaatan asset dan potensi yang dimiliki oleh Masyarakat untuk digunakan bahan yang memberdayakan. (Arif and Lasantu 2018) Masyarakat merupakan asset yang berharga bagi sebuah desa, setiap generasi yang ada merupakan sebuah asset yang dimiliki oleh Masyarakat. Pendekatan berbasis aset membantu komunitas melihat kenyataan kondisi internal dan kemungkinan perubahan yang dapat dilakukan. Pendekatan ini mengarahkan pada perubahan, fokus pada apa yang ingin dicapai oleh komunitas, serta membantu komunitas dalam mewujudkan visi mereka. (Eni, 2022). Dalam kaitan ini, sengaja sumber daya dikaji dalam lima dimensi yang biasa disebut

Pentagonal Aset, yaitu:

- a. Aset ekonomi (*financial asset*) yaitu segala apa saja yang berupa kepemilikan masyarakat terkait dengan keuangan dan pembiayaan, atau apa saja yang menjadi milik masyarakat terkait dengan kelangsungan hidup dan penghidupannya.

- b. Aset Lingkungan yaitu segala sesuatu yang mengelilingi atau melingkupi masyarakat yang bersifat fisik maupun nonfisik. Aspek fisik bisa diartikan lingkungan bentang alam dusun bunut yang asri khas pedesaan.
- c. Aset fisik yaitu sumber daya yang bersifat fisik biasanya lebih dikenal dengan sumber daya alam.
- d. Aset Fisik yaitu potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial.
- e. Aset sosial yaitu segala hal yang berkenan dengan kehidupan bersama masyarakat, baik potensi-potensi yang terkait dengan proses sosial maupun realitas yang sudah ada dalam prinsip ini metode ABCD merupakan Teknik menemukan suatu kemampuan masyarakat agar bisa mengelola aset, kekuatan, dan potensi yang mereka miliki. Sehingga dipandang mampu menggerakkan dan memotivasi mereka untuk melakukan perubahan sekaligus menjadi pelaku utama perubahan (*Pilot Project*). Teknik yang digunakan dalam kegiatan pendampingan sosialisasi Digital Marketing yang dilakukan di Aula Balai Desa Pakikiran ini yang menggunakan metode ABCD. Adapun proses ini meliputi 5 tahap yaitu: *Discovery, Dream, Design, Devine, dan Destiny*.(Haris, Ahid, and Ridhowan 2022)

1. *Discovery* (Menemukan)

Tahapan ABCD diawali dengan kegiatan *discovery* yaitu memulai riset untuk menemukan aset, yang namanya menemukan pastilah diawali dengan mencari, dengan menganalisis identitas. Cara termudah untuk analisis identitas adalah dengan berkunjung ke tokoh-tokoh desa seperti tokoh agama, kepala dusun, maupun kepala RT dan RW. Tujuan dari analisis identitas ini adalah salah satunya untuk bisa menemukan bebagai aset yang terdapat di Masyarakat.(Nugroho et al. 2018)

Dalam tahap ini KKN UIN SAIZU kelompok 20 mulai melakukan riset melalui para tokoh-tokoh desa untuk menemukan aset yang terdapat di Desa Pakikiran. Dari riset yang telah dilakukan kita menemukan beberapa potensi desa, seperti UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies.

2. *Dream* (Impian)

Tahap kedua dalam tahapan ABCD adalah *Dream* yaitu menentukan isu pemberdayaan bersama Masyarakat. Tahap ini bisa dilakukan dengan melakukan wawancara kepada Masyarakat untuk mengetahui Impian atau keinginan Masyarakat.

Dalam tahap ini KKN UIN SAIZU kelompok 20 malakukan wawancara terhadap pelaku UMKM yang ada di Desa Pakikiran. Dalam hasil wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa dari pelaku UMKM di Desa Pakikiran menginginkan pelatihan pemasaran produk secara online dan pembuatan logo agar kemasan lebih menarik dan kreatif.

3. *Design* (Merancang)

Pada tahap ini, peserta KKN sudah mengetahui aset dan mengidentifikasi peluang yang bisa dilakukan untuk pemberdayaan. Pada tahap ini merupakan proses cara mengetahui aset-aset yang ada pada masyarakat desa. Aset yang terlihat di wilayah desa akan dimanfaatkan untuk memenuhi Impian masyarakat desa.(Mustaqim, Kusnandar, and Agustono 2018)

KKN UIN SAIZU kelompok 20 melakukan diskusi dengan para pelaku UMKM untuk merumuskan strategi, proses, dan system agar UMKM di Desa Pakikiran tersebut dapat mengalami perubahan yang bersifat progress. Dalam tahap ini juga merumuskan rencana kerja yang didasarkan pada apa yang bisa dilakukan bersama antara pelaku UMKM dengan kelompok 20 KKN Desa Pakikiran dengan tujuan membuat UMKM di Desa Pakikiran semakin menyebar luas dan maju.

4. *Define* (Menentukan)

Tahapan ini merupakan bagian *acting on findings*. Pada tahap sebelumnya yaitu design telah dibuat program kerja, maka tahapan ini program kerja yang telah disusun dan atau direncanakan dilaksanakan bersama sama dengan masyarakat. Dalam tahap ini dapat dilakukan dengan cara Focus Group Discussion (FGD) untuk menentukan fokus pembahasan. (Sufiani 2022)

Pada tahapan ini KKN UIN SAIZU kelompok 20 dan para pelaku UMKM melakukan FGD yang menghasilkan akan diadakannya pelatihan (pembinaan dan pendampingan) pemasaran produk secara online dan pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies.

5. *Destiny* (Lakukan)

Tahap *destiny* (lakukan) yaitu melakukan kegiatan yang sudah disepakati untuk memenuhi impian masyarakat dari pemanfaatan aset. Tahap ini KKN UIN SAIZU kelompok 20 melaksanakan pelatihan (pembinaan dan pendampingan) pemasaran produk secara online dan pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies.

6. *Refleksi*

Setelah tahapan ABCD telah dilakukan dengan runtut jdan baik, maka tahapan terakhir adalah refleksi. Pada tahap ini, data hasil monitoring dan evaluasi sangat diperlukan untuk mengidentifikasi perkembangan dan kinerja outcome. (Julianco et al. 2022)

Untuk melaksanakan tahap ini, KKN UIN SAIZU kelompok 20 melakukan kunjungan untuk mengetahui sejauh mana progress dari pelatihan (pembinaan dan pendampingan) pemasaran produk secara online dan pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Suko Barokah

Mitra sasaran dalam kegiatan KKN UIN SAIZU kelompok 20 ini yang pertama adalah UMKM Suko Barokah. UMKM Suko Barokah merupakan UMKM yang memproduksi emping melinjo milik KWT (Kelompok Wanita Tani) Desa Pakikiran yang terdiri dari 3 orang yaitu Bu Tri, Bu Kartinah, dan Bu Satinah. UMKM ini terletak di Desa Pakikiran, Kecamatan Susukan, Kabupaten Banjarnegara. Ibu-ibu KWT melakukan aktivitas produksi di masing-masing kediaman tempat tinggalnya. Aktivitas usaha UMKM ini adalah mengolah mlinjo menjadi emping. Ibu-ibu KWT menjual emping hasil produksinya berupa mentahan yang bertahan lebih lama daripada berupa matang. Selain itu, Ibu-ibu KWT juga menerima jasa pembuatan emping bagi konsumen yang menghendaki. Konsumen membawa melinjo ke tempat tempat kediaman salah satu ibu-ibu KWT tersebut untuk di olah menjadi emping.

Pemasaran yang dilakukan oleh mitra pengabdian masih tradisional. Mitra mengandalkan *word of mouth* dalam memasarkan emping mlinjonya. Konsumen yang ingin membeli emping ataupun ingin menggunakan jasa pembuatan emping akan datang langsung ke rumah salah satu ibu-ibu KWT. Untuk logo kemasannya pun masih sangat sederhana dan kurang menarik konsumen.

UMKM Sari Snack and Cookies

Sedangkan UMKM Sari Sanack and Cookies merupakan UMKM milik Bu Sari Pratiwi yang memproduksi aneka macam snack basah dan kue. UMKM ini terletak di UMKM ini terletak di Desa Pakikiran, Kecamatan Susukan, kabupaten Banjarnegara. Bu Sari melakukan aktivitas produksi di kediaman tempat tinggalnya. Aktivitas usaha UMKM ini adalah mengolah berbagai macam snack basah dan aneka macam kue. Bu Ani menjual aneka snack dan kue tersebut ketika ada pesanan dari konsumen yang menghendaki. Biasanya konsumen memesan snack tersebut untuk dijadikan snack acara, sedangkan untuk kue-kue nya biasanya BU sari membuatnya ketika ada pesanan dan ketika menjelang Idul Fitri. Pemasaran yang dilakukan oleh Bu Sari masih sangat tradisional. Mitra mengandalkan *word of mouth* dalam memasarkan aneka snack dan kue nya. Konsumen yang ingin membeli aneka snack dan kue nya akan datang langsung ke rumah Ibu Sari atau akan meberikan pesan lewat WA.

Konsumen pada zaman sekarang banyak yang beralih ke pembelian secara online melalui berbagai media. Tuntutan terhadap canggihnya teknologi pada saat ini tidak selaras dengan kondisi UMKM menjadi masalah utama yang akan diselesaikan dalam kegiatan KKN UIN SAIZU kelompok 20 ini. Prioritas masalah yang akan diselesaikan pada kegiatan KKN UIN SAIZU kelompok 20 ini yaitu: (1) mitra sasaran belum memiliki logo kemasan produk yang menarik; (2) mitra sasaran belum memiliki media pemasaran online melalui WA Business; (3) mitra sasaran belum memiliki kemampuan mengaplikasikan dan mengelola WA Business

TAHAPAN PELAKSANAAN

Kegiatan KKN UIN SAIZU kelompok 20 dilaksanakan berdasarkan identifikasi masalah dengan mitra UMKM Suko Barokah dan Sari Snack yang menghasilkan kesepakatan untuk melaksanakan pelatihan (pembinaan dan pendampingan) pemasaran produk secara online dan pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies.. Adapun tahapan pelaksanaannya yaitu:

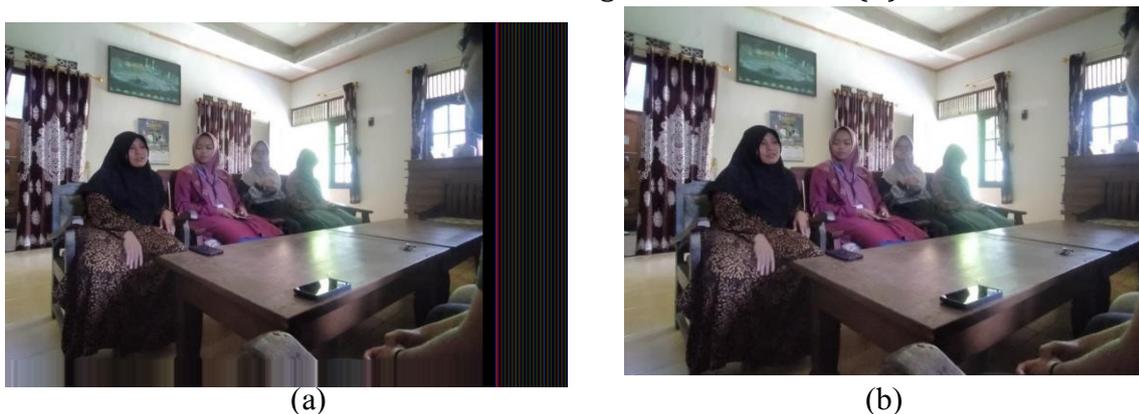
1. Tahapan pertama yaitu mahasiswa melakukan kunjungan ke UMKM desa Pakikiran Kecamatan Susukan untuk melaksanakan wawancara terkait pemasaran produk serta pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies. Pada tahapan ini diperoleh informasi terkait cara pemasaran produk serta pembuatan kemasan produk emping melinjo dan aneka snack. Dan kami sepakat untuk dilakukannya sosialisasi digital marketing dan pendampingan serta pembuatan produk kemasan dalam upaya peningkatan daya saing di pasar.

Gambar 1 Kunjungan Ke UMKM Emping Suko Barokah (A)
Dan Proses Pembuatan Emping (B)



2. Tahapan kedua adalah persiapan pelatihan (pembinaan dan pendampingan) pemasaran produk secara online dan pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies dengan melaksanakan koordinasi dengan pihak UMKM dan Ketua RT Desa Pakikiran. Persiapan dari pihak mahasiswa dan pihak UMKM desa dalam rangka pelaksanaan sosialisasi penerapan digital marketing serta pendampingan dan pembuatan kemasan produk emping melinjo dan aneka snack.

Gambar 2 Membagikan Undangan Kegiatan Pelatihan (A)
Dan Koordinasi Dengan Pelaku UMKM (B)



Tahap ketiga yaitu pelaksanaan pelatihan (pembinaan dan pendampingan) pemasaran produk secara online dan pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan teknologi digital agar dapat membuat logo yang menarik konsumen. Dari tim kelompok KKN 20 Desa Pakikiran melakukan pelatihan di aula balai desa Pakikiran dan untuk pesertanya diambil dari perwakilan 2 orang pelaku UMKM dari setiap RT yang seluruhnya berjumlah 17 orang. Untuk pemateri workshop yaitu Rakha Abiyyu Widyatamaka dan Anggun Farah Puspita Dewi yang mana dua pemateri tersebut merupakan anggota tim KKN kelompok 20 Desa Pakikiran.

Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan yaitu sebagai berikut :

- a. Penyuluhan dan pelatihan kepada masyarakat khususnya para pelaku UMKM Suko Barokah dan UMKM Sari Snack and Cookies dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengertian digital marketing, the power of digital marketing, cara pembuatan WA business, dan pengembangan media

atau sarana pemasaran dengan cara memaksimalkan digital marketing dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp Business*.

- b. Pembuatan logo kemasan produk yang lebih kreatif dan menarik konsumen untuk membelinya dengan menggunakan aplikasi canva. Hal ini bertujuan agar logo kemasan yang awalnya sangat sederhana menjadi lebih kreatif.

Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing di aula balai desa Pakikiran (a) dan (b)



(a)



(b)

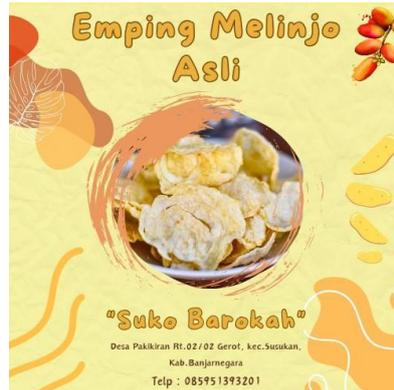
- 3. Tahapan keempat yaitu pelaksanaan pendampingan dan pembuatan logo kemasan produk emping melinjo dan aneka snack yang bertujuan agar kemasan produk dapat menarik konsumen dan dapat memasarkan tidak hanya di Kabupaten Banjarnegara saja tetapi di luar kabupaten Banjarnegara. Adapun aplikasi yang digunakan dalam pembuatan logo kemasan dengan menggunakan aplikasi Canva.

Gambar 4 Melakukan Pendampingan Pembuatan Logo Secara Langsung



- 4. Tahapan kelima yaitu monitoring dan evaluasi kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies. Diharapkan monitoring dan evaluasi ini, produk ini dapat lebih berdaya saing dengan produk yang lainnya. Berikut ini logo kemasan produk baru UMKM desa Pakikiran yaitu:

Gambar 5 Logo Kemasan Produk Emping Melinjo



Gambar 6 Logo Kemasan Produk Aneka Snack



Menurut Permana (Anekawati et al., 2021) UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Izha (Anekawati et al., 2021) menambahkan bahwa UMKM di Indonesia jumlahnya sangat banyak. Mulai dari produk makanan, minuman, kerajinan, pakaian, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil temuan pengamatan lapangan yang dilakukan oleh perwakilan mahasiswa yang telah mendapatkan izin dari aparat setempat maka diperoleh langkahlangkah atau tindakan yang ditempuh untuk mengatasi permasalahan kedua unit UMKM.

- Tim KKN kelompok 20 Desa Pakikiran memberikan pelatihan tentang bagaimana cara pemasaran produk secara online.
- Tim KKN kelompok 20 Desa Pakikiran mahasiswa memberikan pelatihan tentang bagaimana membuat logo yang lebih kreatif dan menarik konsumen dengan menggunakan aplikasi yang bernama canva
- Dalam desain kemasan tim mahasiswa mencantumkan nomor yang pemilik usaha mikro agar mempermudah pembeli yang akan memesan produknya.

Gambar 7 Penyerahan Stiker Label Hasil Pelatihan Pada UMKM
Emping Suko Barokah (A)
Dan Sari Snack & Cookies (B)



(a)



(b)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada workshop penerapan digital marketing serta pendampingan dan pembuatan logo kemasan produk UMKM Desa Pakikiran Kecamatan Susukan adalah sebagai berikut:

1. UMKM desa Pakikiran mempunyai keinginan atau motivasi yang kuat untuk memajukan UMKM miliknya, dengan cara melakukan pemasaran produk secara online dan membuat logo kemasan yang lebih menarik dan inovatif agar dapat bersaing dengan produk lain serta dapat dipasarkan tidak hanya di kabupaten Banjarnegara melainkan ke berbagai kota di Indonesia.
2. Pendampingan dan pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies Desa Pakikiran ini diharapkan dapat memberikan solusi yang baik untuk UMKM desa Pakikiran Kecamatan Susukan.
3. Kegiatan pelatihan (pembinaan dan pendampingan) pembuatan logo kemasan produk UMKM Suko Barokah dan Sari Snack and Cookies dapat menghasilkan luaran yang diharapkan yaitu logo kemasan yang menarik dan inovatif serta pelaku atau mitra UMKM lebih mampu mengelola manajemen pemasaran UMKM dengan lebih baik.

Saran

Saran bagi UMKM desa Kedawung Kecamatan Lemahabang agar dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan menginovasi logo kemasan berjalan dengan baik yaitu:

- Diperlukan semangat yang tinggi untuk memasarkan produknya lebih luas lagi
- Diperlukan semangat dari para anggota pelaku UMKM desa Pakikiran untuk dapat membuat logo kemasan produk yang lebih menarik dan baik.
- Pendampingan dan pembuatan logo kemasan yang intensif dari UMKM, guna tercapainya UMKM yang maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmalia, Alien, and Rita Kusumawati. 2022. "Melinjo Di Dusun Mergan Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19." *Martabe: Jurnal Pengabdian ...* 5(1):1837-43.
- Aliyah, Atsna Himmatul. 2022. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat." *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi* 3(1):64-72. doi: 10.37058/wlfr.v3i1.4719.
- Arif, Muh, and Melki Yandi Lasantu. 2018. "Pemberdayaan Pada Anak-Anak Gang Dolly Di SMA Artantika Surabaya Dengan Metode Asset Based Community Development." *Madani* 1(1):19.
- Haris, Muhammad, Nur Ahid, and M. Ridhowan. 2022. "Pendampingan Budaya Literasi Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Terhadap Santri Kelas 3 SMP Di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjarwati Banjaranyar Paciran Lamongan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari* 1(1):29-36. doi: 10.55927/jpmb.v1i1.618.
- Julianco, Leonardo, Josephine Janto, Bryan Raffael, Fernando Montero, Ridha Aditya Nugraha, Martina Tiara Kasih, and Gianni Tanoto. 2022. "Pengembangan Bisnis Aneka Cemilan UMKM Di Desa Sukanagalih Various Snacks Business Development for the Micro , Small , and Medium Enterprises in Sukanagalih Village." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 6(3):481-91.
- Mustaqim, Fajar Kurnia, Kusnandar Kusnandar, and Agustono Agustono. 2018. "Analisis Kelembagaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Emping Melinjo Di Kabupaten Magetan." *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 14(2):124. doi: 10.20961/sepa.v14i2.25002.
- Nugroho, Wahyu, Fikri Habibi, Abdul Fatah, and Supriyadi Supriyadi. 2018. "Pembinaan Usaha Aneka Snack Di Kampung Simangu, Pagar Agung, Walantaka." *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan* 1(1):35-39. doi: 10.31092/kuat.v1i1.460.
- Saefullah, Encep, Arta Rusidarma Putra, and Tabroni Tabroni. 2021. "Inovasi Dan Pengembangan Umkm Emping Melinjo Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Optimalisasi Media Pemasaran Dan Alat Produksi." *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(2):291-99. doi: 10.46576/rjpkm.v2i2.1111.
- Sufiani, Zahra. 2022. "Definisi, Kriteria Dan Konsep UMKM." *Osfpreprints* (90500120021):1-13.