

## Strategi Peningkatan Daya Saing Pukis Mart: *Digital Marketing* dan Redesain Kemasan

Zulfaa Gunawan<sup>1</sup>, Afifatuz Sholikhah<sup>2\*</sup>, Zahra Gunawan<sup>1</sup>, Moh. Arrijal Ilman Nafi<sup>1</sup>, Khairunnisa Panglipuring Tyas<sup>1</sup>, Erly Eka Anindya Putri<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia.

### Abstrak

Pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan UMKM Pukis Mart di Bluru Kidul, Sidoarjo. Proses ini melibatkan survei dan wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk mengumpulkan data dan informasi. Pengamatan dilakukan di lokasi penjualan untuk memahami faktor hambatan yang dihadapi oleh UMKM Pukis Mart, yang pada awalnya menjual produk tanpa merek. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM meliputi redesain kemasan, varian rasa, dan pemasaran digital. Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing mencakup jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha. Melalui adanya *redesain* kemasan dan pengembangan varian rasa, diharapkan UMKM Pukis Mart dapat meningkatkan daya saing dan kekuatan produknya. *Novelty* pengabdian masyarakat ini terletak pada penerapan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam industri kuliner.

### Kata kunci

Daya saing; Pengabdian masyarakat; Redesain kemasan; Strategi Peningkatan; UMKM

### Abstract

*This community service focuses on developing the Pukis Mart MSMEs in Bluru Kidul, Sidoarjo. This process involves surveys and direct interviews with business owners to collect data and information. Observations were carried out at sales locations to understand the obstacles faced by Pukis Mart MSMEs, which initially sold unbranded products. Efforts made to increase the competitiveness of MSMEs include packaging redesign, flavor variants, and digital marketing. Factors that influence competitiveness include business networks, product innovation, and business competition. Through packaging redesign and the development of flavor variants, it is hoped that Pukis Mart MSMEs can increase the competitiveness and strength of their products. The novelty of this community service lies in implementing marketing strategies and product innovation to increase the competitiveness of MSMEs in the culinary industry.*

### Keywords

*Competitiveness; Community service; Improvement strategy; MSMEs; Packaging redesign*

Korespondensi  
Afifatuz Sholikhah  
afifah.fe@unusida.ac.id

## Pendahuluan

Kegiatan yang mencakup upaya guna memfasilitasi dan memberikan dorongan kepada masyarakat supaya terlibat dalam proses pembangunan dengan kemampuan mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan empati mahasiswa terhadap permasalahan sosial yang ada di masyarakat saat ini, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup negara dan menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat secara keseluruhan (Sholikhah, Kamila and Muzani, 2024).

Usaha kecil mikro dan menengah bergerak dalam bidang kuliner di Sidoarjo. Peningkatan industri UMKM di Sidoarjo mengalami peningkatan setiap tahunnya yang memberikan dampak perubahan yang begitu cepat bagi para UMKM untuk bersaing memenuhi kebutuhan masyarakat. Kesulitan yang dihadapi oleh pelaku usaha Pukis Mart saat ini adalah belum memiliki kemasan yang layak. Saat ini Pukis Mart hanya menggunakan mika yang tidak diberikan logo pengenalan merek pukis ini. Selain itu, kemasan mika tidak memiliki nilai estetika yang menambah nilai jual dari pukis ini.

Pada era teknologi ini, calon konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan rasa ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keyakinan calon konsumen membeli suatu produk. Kemasan yang menarik ini meningkatkan tingkat kepuasan target yang akan membuat pelanggan menjadi tidak berpikir panjang dalam memesan produk tersebut. Inisiatif yang dijalankan guna memberikan daya tarik visual sebuah desain kemasan terhadap konsumen ditemukan sejumlah pertimbangan penting yang harus diperhatikan yakni kemasan harus menonjol serta berbeda dari yang lain, lebih-lebih pada produk yang sejenis. Perihal ini, warnalah yang pertama kali menarik perhatian konsumen, dibandingkan bentuknya (Anggraeni, 2023).

Pelaku UMKM di era ekonomi digital saat ini harus mahir dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta memanfaatkan pengembangan usahanya dengan melakukan re-desain terhadap kemasan, menambah inovasi rasa serta digital marketing. Melalui re-desain sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan, produk atau jasa, dalam rangka merubah citra perusahaan, produk dan jasa dengan cara merubah nama, merek ataupun merubah repositioning agar dapat membedakannya dengan pesaing (Farida, Dewi and Destriani, 2023).

Pada era saat ini, selain pelaku UMKM melakukan re-desain dalam meningkatkan pasar yang lebih luas pelaku UMKM perlu melakukan pemasaran produk yang dijual (Wurlina *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi informasi mengubah lingkup pemasaran tradisional menjadi modern melalui pemasaran digital atau *digital marketing* dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini (Anggraeni, 2023). Media yang dapat digunakan pelaku UMKM dalam mengenalkan produknya salah satunya yaitu melalui media sosial Instagram. Instagram menyertakan fitur akun bisnis yang memudahkan UMKM membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan aktivitas perdagangan melalui penggunaan media sosial. Melalui ini, pelaku UMKM dapat menampilkan profil industri mereka, memasukkan pengalaman mereka ke dalam pengikutan dan postingan mereka, dan mempromosikan postingan mereka untuk mencapai tujuan perdagangan mereka (Naimah *et al.*, 2020).

Penerapan *digital marketing* sangat efisien sebab calon konsumen mendapatkan informasi lebih cepat dan mudah pada jenis produk yang ditawarkan selain itu memudahkan konsumen melakukan transaksi dimana saja. Pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, dengan media sosial seperti Instagram memfasilitasi profil bisnis dan promosi produk. Penelitian ini menyoroti bahwa penerapan strategi digital marketing sangat efisien dalam menyampaikan informasi produk dan memudahkan transaksi.

Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan sukarela yang dilakukan untuk membalas budi kepada masyarakat sekitar dan masyarakat luas (FD, Muslimatun and Damayanti G, 2019). Ada beberapa aspek dalam pengabdian kepada masyarakat yang harus dilakukan untuk terciptanya masyarakat yang beradab yakni aspek dalam segi budaya, karakter dan pola pikir (Firdaus *et al.*, 2022). Pengabdian masyarakat di Sidoarjo peranan mahasiswa dalam membentuk desa wisata sebagai destinasi pariwisata (Bima *et al.*, 2024) dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat pesisir melalui produk

olahan sambal kerrang (Syafira *et al.*, 2024) telah dilaksanakan. Namun, pengabdian masyarakat terkait strategi peningkatan daya saing pukis mart: *digital marketing* dan redesain kemasan belum banyak dilakukan.

Rumusan masalah yang dihadapi Pukis Mart meliputi minimnya kegiatan pemasaran yang masih tradisional, kurangnya kemasan menarik, dan terbatasnya varian rasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendukung pemasaran digital, re-desain kemasan, dan inovasi rasa. Manfaat yang diharapkan adalah perluasan pasar, peningkatan daya saing produk, dan peningkatan volume penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan.

Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa intervensi melalui re-desain kemasan, penambahan varian rasa, dan penerapan strategi *digital marketing* telah memberikan dampak positif yang signifikan pada UMKM Pukis Mart. Kemasan baru yang lebih menarik secara visual telah berhasil meningkatkan minat dan kepuasan konsumen, terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang datang langsung ke lokasi penjualan. Varian rasa baru yang diperkenalkan juga mendapat respons positif, menambah daya tarik produk Pukis Mart di pasar. Selain itu, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform pemasaran digital telah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mempermudah transaksi pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Pukis Mart di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

## Metode

Proses penelitian yang dilaksanakan fokus pada pengembangan UMKM Pukis Mart di Bluru Kidul Sidoarjo. Survey pada pelaku UMKM Pukis Mart Dalam rangka pengumpulan data dan informasi, tim mengunjungi Pukis Mart sebuah usaha UMKM, dan mewawancarai langsung pemilik usaha, dan melakukan kegiatan penelitian ini. Tahapan pelaksanaan program inovasi produk dan pelatihan pemasaran digital adalah:

### 1. Tahap Persiapan

Penyusunan program inovasi produk diawali dengan pembuatan konsep desain kemasan. Begitu pula dengan pengembangan variasi rasa, yaitu menentukan variasi rasa yang sesuai dan menarik bagi banyak orang. Selanjutnya menyiapkan media yang akan digunakan. Contoh: Aplikasi Canva, Photoshop, dll. Media yang digunakan adalah Instagram. Program ini mengembangkan branding produk dan kreasi pemasaran konten.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini beberapa hal yang dilakukan yakni program inovasi produk berupa pembuatan desain kemasan baru dilakukan kepada UMKM Pukis Mart dengan membahas pemilihan tema, warna, bentuk dan teks serta pemilihan bahan yang akan digunakan dengan penyesuaian anggaran dan tetap memperhatikan nilai estetika. Media pembuatan desain menggunakan aplikasi canva. Sedangkan untuk pengembangan varian rasa dengan mencoba mengganti topping pukis dengan glaze rasa talas untuk menghasilkan produk yang baru.

Pelaksanaan program pelatihan pemasaran digital akan dilakukan di Pukis Mart. Pelatihan berfokus pada pengemasan konten produk untuk pemasaran digital, praktik penggunaan media online untuk pemasaran digital di Instagram, dan proses pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang sudah ada seperti insta Stories, highlights, dan hashtags (Azzahra *et al.*, 2023).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### A. Analisis Daya Saing Pukis Mart

Kami melangsungkan pengamatan di lokasi penjualan pukis yang terletak di Bluru Permai Sidoarjo. Tujuan adanya pengamatan guna memahami faktor hambatan yang terjadi pada UMKM pukis tersebut. Setelah di observasi, UMKM tersebut mulai menjual pukis tanpa adanya brand atau merk. Pelaku usaha tersebut, menganggap bahwasannya *brand* atau *merk* kurang penting untuk membangun citra usaha. Maka dari itu, kami melakukan penyuluhan terhadap pelaku usaha pukis terkait pentingnya merk untuk membangun citra usaha dengan Re-Desain kemasan, varian Rasa, dan *digital*

marketing untuk menggapai pasar yang yang lebih luas. Adapun penyuluhan yang kami laksanakan bersama pelaku usaha pukis untuk Re-Desain kemasan, varian rasa, dan digital marketing serta penyuluhan terkait pembuatan logo.



Gambar 1. Observasi Penjualan Pukis

Hasil observasi penjualan Pukis Mart di Bluru Kidul, Sidoarjo, menunjukkan beberapa temuan penting terkait operasional dan interaksi dengan konsumen. Pada gambar 1 menunjukkan seorang penjual sedang menyiapkan pukis di gerobak sederhana. Meskipun tempatnya sederhana, interaksi langsung dengan konsumen menunjukkan pendekatan personal yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan. Misalnya, kemasan yang digunakan masih sangat sederhana dan tidak memiliki branding yang kuat. Papan informasi yang ada menunjukkan adanya usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen, tetapi desain dan penyampaiannya dapat lebih profesional untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital belum terlihat, yang merupakan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, re-desain kemasan, penambahan varian rasa, dan penerapan strategi digital marketing akan sangat membantu dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk Pukis Mart.

### Pembahasan

#### A. Pengembangan Desain Kemasan

Guna memperluas daya tarik pembeli, upaya yang dilakukan yakni mengembangkan kemasan pada produk. Melalui kemasan yang unik dan bagus, pembeli akan menyimpan kemasan dari produk tersebut. Kami memilih sebuah kemasan yang berbeda dengan kompetitor pukis yang lainnya. Kemasan yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri. Setelah melakukan observasi bersama pelaku usaha mengenai desain kemasan produk, permasalahan utama yang ditemukan yakni kurangnya menarik kemasan yang digunakan. Kemasan yang baik dan menarik dapat memberikan nilai tambah pada produk sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Tabel 1. Pertimbangan dalam Pemilihan Bahan Kemasan

Produk	Desain Kemasan	Bahan	Keunggulan
Pukis	Plastik jenis <i>Poly Vinyl Chlorida</i> atau yang dikenal dengan istilah bahan PVC. Memiliki dimensi dari dalam sebesar 15.5x7.5 cm. Dimensi dari Luar sebesar 18x10 cm. Dan dimensi Tinggi sebesar 6.5cm	Meningkatkan keamanan desa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan mika plastic cenderung kaku dan tebal sehingga lebih efektif untuk menjaga produk tidak berubah bentuk atau bahkan rusak</li> <li>2. Kemasan mika saat ini memiliki banyak inovasi, tidak hanya berbentuk kotak atau bulat saja. Sehingga kemasan mika saat ini terlihat lebih menarik. Kemasan mika dapat digunakan sebagai Hampers.</li> <li>3. Kemasan mika dapat digunakan sebagai sarana branding dari produk pukis. Kemasan yang</li> </ol>

berbentuk gulung ini memiliki desain yang Transparan, sehingga konsumen dapat melihat pukis yang telah dihias cantik dan dapat memudahkan konsumen untuk mengenal produk

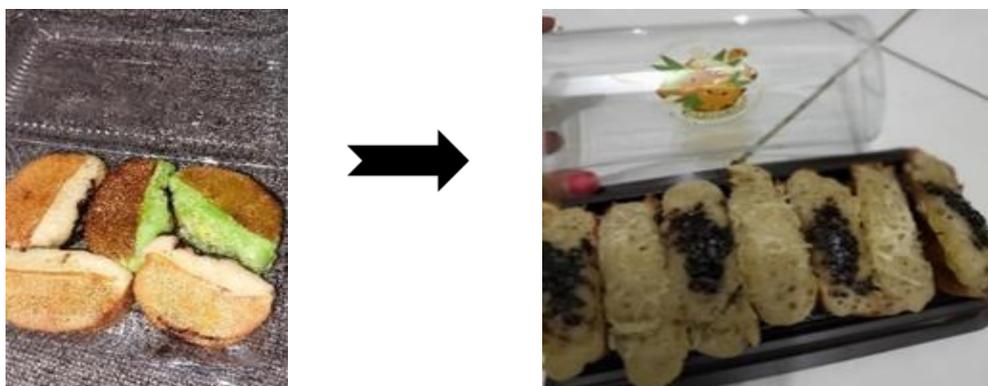
4. Tutup dari kemasan mika gulung ini lebih terdapat ruang untuk pukis melepaskan *kalor* (energi panas). Tidak seperti kemasan yang awal, dimana kemasan tersebut tidak memiliki ruang untuk pukis melepaskan *kalor* (energi panas) sehingga menyebabkan munculnya embun pada produk pukis

Tabel 2. Aspek Re- Desain pada Produk Pukis Mart

Aspek	Hasil
Kemasan	Mika gulung
Logo	Tulisan "Pukis Mart" dengan <i>font</i> Ahsing
Warna	
Elemen Visual	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya logo produk</li> <li>2. Stiker terimakasih</li> <li>3. Foto pukis</li> </ol>

Tabel 2 menunjukkan aspek re-desain pada produk Pukis Mart saat ini menunjukkan beberapa elemen yang telah diimplementasikan dan beberapa yang masih memerlukan perbaikan. Kemasan produk menggunakan mika gulung, yang meskipun praktis, tidak memberikan nilai estetika yang cukup untuk menarik perhatian konsumen. Logo produk menggunakan tulisan "Pukis Mart" dengan font Ahsing, yang memberikan identitas dasar tetapi bisa ditingkatkan lagi dari segi desain agar lebih menarik dan profesional.

Pada aspek warna, tampaknya belum ada informasi yang jelas mengenai palet warna yang digunakan, yang menunjukkan kurangnya konsistensi visual dan branding pada produk. Elemen visual tambahan yang ada saat ini meliputi logo produk, stiker ucapan terima kasih, dan foto pukis. Logo produk sudah ada, namun perlu ditingkatkan agar lebih mencolok dan menarik. Stiker ucapan terima kasih merupakan sentuhan personal yang baik, tetapi bisa didesain ulang untuk lebih mencerminkan brand identity Pukis Mart. Foto pukis yang disertakan membantu konsumen dalam visualisasi produk, namun kualitas dan penempatan foto tersebut juga perlu diperhatikan agar lebih menarik. Berikut Re-Desain pada Produk Pukis:





Gambar 2. Re-Desain pada Produk Pukis

B. Pembuatan Logo

Setelah observasi yang dilakukan, kami berbincang dengan pelaku usaha pukis tersebut, bahwasannya pelaku usaha tersebut masih belum mempunyai logo. Logo bermanfaat untuk meningkatkan citra usaha pukis di mata para pelanggan dari produk pukis yang di bluru ini serta dengan adanya logo para pelanggan dapat mengenal produk yang dibeli oleh para pembeli. Menurut (Ainun, Maming and Wahida, 2023) tahapan diawal untuk membuat logo yakni:

1. Produk yang akan dibuatkan logonya, diidentifikasi terlebih dahulu mulai dari kemasan, warna, dan Slogan
2. Branding produk untuk mempengaruhi prefensi pelanggan untuk suatu produk. Kemasan, warna, dan slogan merupakan salah satu cara untuk membedakan produk yang kita yang buat dengan produk lainnya.

Pada kegiatan membuat logo, kami berdiskusi dengan pelaku usaha pukis tersebut dan pelaku usaha tersebut sepakat dengan merk dagang "Pukis Mart". Nama UMKM tersebut mengandung arti usaha bahwasannya UMKM tersebut hanya menjual produk pukis saja. Kemudian, logo dibuat dengan mempertimbangkan merk tersebut.

C. Desain Logo UMKM Pukis Mart



Gambar 3. Desain Logo UMKM Pukis Mart

Tabel 3. Makna dari setiap Elemen yang Terdapat di dalam Logo

No	Elemen	Makna
1.		Adanya mahkota yang diberikan Bintang pada merk Pukis Mart bermakna harapan Pukis Mart dapat menguasai penjualan pukis dan harapan pelaku usaha dapat mengembangkan usaha. Makna bintang pada logo pukis tersebut yakni simbol Pukis Mart dapat berkembang di era digitalisasi saat ini.

2.  Simbol adonan pukis melambangkan bahwasannya hidangan seperti kue pukis berbahan dasar utama dari tepung terigu dan santan. Soal gizi, tepung terigu kaya akan karbohidrat, serat, protein, vitamin dan mineral.
3.  Memiliki makna bahwa di Pukis Mart memiliki varian rasa dari pandan dan pelanggan dapat memilih topping dari kacang, coklat maupun keju
4.  Memiliki simbol bahwa di Pukis Mart terdapat topping keju
5.  Memiliki simbol bahwa di Pukis Mart terdapat topping Meises coklat
6.  Talenan difungsikan sebagai landasan untuk mengiris bumbu dan masakan. Dengan demikian alas tersebut harus kuat dan awet. Maka dari itu, adanya talenan pada logo Pukis Mart yakni sebagai simbol harapan kami bahwa pukis yang didirikan pelaku usaha dapat bertahan kuat meskipun termakan oleh zaman.
7.  Menginformasikan sosial media yang akan memasarkan Produk Pukis ini.
8.  Menginformasikan letak penjualan Pukis Mart.
9.  Memiliki makna kesatuan dan hubungan yang tanpa memiliki ujung.

D. Varian Topping

Pada observasi saat ini, menjalankan proses penambahan varian topping pada Pukis. Yang semula hanya terdapat 3 varian topping yaitu coklat, keju, dan kacang. Berlandaskan hal tersebut memilih menambah varian topping dengan glaze rasa taro, strawberry, dan susu. Alasan pemilihan glaze rasa taro, strawberry, dan susu yaitu memiliki warna yang menarik dan cocok dipadukan dengan pukis Sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen sebab varian rasa yang ditawarkan tidak monoton. Perbedaan varian topping dapat dilihat melalui gambar dibawah ini:



Gambar 4. Pengembangan Varian Topping

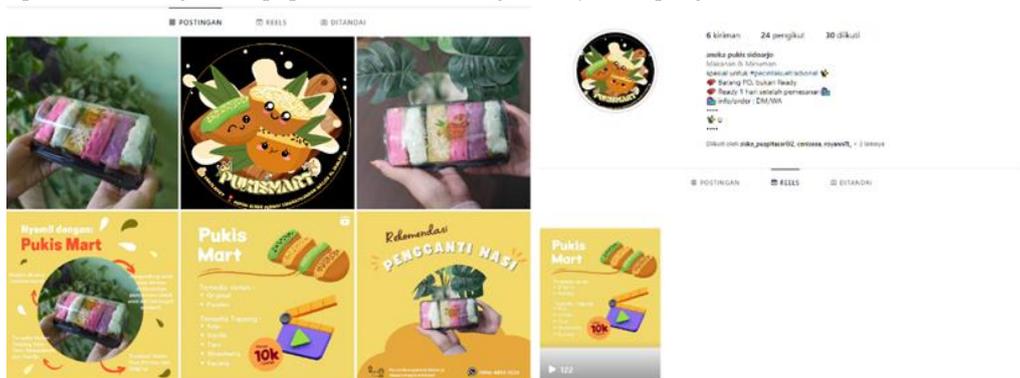
Gambar 4 menunjukkan pengembangan varian topping pada produk Pukis Mart merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Pada gambar terlihat berbagai varian topping yang menarik secara visual, seperti cokelat, keju, dan berbagai pilihan warna cerah yang mencolok. Penambahan variasi topping ini tidak

hanya menambah estetika produk tetapi juga memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, sehingga dapat memenuhi selera yang beragam. Topping yang berbeda juga memberikan pengalaman rasa yang unik dan beragam, yang dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Selain itu, dengan adanya varian topping yang beragam, Pukis Mart dapat meningkatkan nilai jual produk, menjadikannya lebih kompetitif di pasar kuliner yang semakin berkembang. Upaya ini sejalan dengan kebutuhan konsumen modern yang mencari produk yang tidak hanya enak tetapi juga menarik secara visual dan inovatif.

E. Program Inovasi Digital Marketing

Perwujudan pemasaran digital dilakukan dengan mitra UMKM kue pukis sebagai wadah meningkatkan penjualan serta media promosi. Adapun teknis pelaksanaan sebagai berikut :

1. Menentukan konsep digital marketing serta media yang akan digunakan  
 Kemudian media yang akan digunakan yaitu instagram, karena sebelumnya pelaku UMKM belum mempunyai akun instagram sehingga dapat membantu membuat akun baru untuk UMKM Pukis Mart. Selanjutnya, memanfaatkan fitur yang ada di instagram.
2. Pembuatan desain feed Instagram  
 Desain feed Instagram Anda adalah kunci keberhasilan proses branding melalui Instagram. Bisa berupa akun pribadi atau akun bisnis. Feed Instagram Anda harus didesain serapih mungkin. Profesionalitas sebuah toko online tercermin dari kerapian feed Instagram. Mengatur feed Instagram dapat membantu Anda membangun kepercayaan dengan calon pembeli, meningkatkan popularitas, dan meningkatkan jumlah pengikut baru.



Gambar 5. Feed Instagram dan Reels

3. Pembuatan Bioprofil dan Hastag

Pada implementasinya kami membantu pelaku UMKM untuk membuat bioprofil dan hastag. Bio instagram ialah deskripsi singkat yang diisi di bagian profil informasi pertama yang dibaca audiens ialah bio instagram sehingga harus diisi dengan benar. Laman profil di instagram ini gunanya untuk mencantumkan lokasi. Dengan begitu, akun bisnis instagram akan terlihat lebih kredibel sehingga bisa meningkatkan brand awareness.



Gambar 6. Bio instagram

Gambar 6 menunjukkan bio instagram guna meringankan dalam mengelompokkan konten di Instagram, hal tersebut dapat dilakukan dengan menuliskan hastag yang bisa disebut dengan tanda pagar. Melalui hastag pengelompokkan konten bisnis yang dipilih di Instagram secara spesifik dengan menuliskan hastag tertentu. Dari Hastag pada aplikasi intagram, seseorang dapat mengakses kelompok konten terpilih. Penulisan Hastag di instagram yang berkaitan dengan produk penjualan ini yakni #kuepukis, #kuepukissidoarjo.

#### F. Hasil Kegiatan Inovasi Dari Program Inovasi Produk dan Pelatihan Digital Marketing

Rancangan inovasi pada produk guna meningkatkan daya saing produk dan menciptakan citra produk yang positif. Melalui pelatihan pemasaran digital, mitra UMKM akan memperoleh pengetahuan dan keahlian dalam mengelola media sosial Instagram dengan mendayagunakan berbagai fitur tersedia seperti feed dan merangkai bioprofil. Selain itu, hasil upaya pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 7. Hasil Inovasi produk

### Limitasi

Kajian kegiatan ini terbatas pada kurangnya analisis mendalam terhadap faktor eksternal seperti tren pasar dan perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi peningkatan daya saing Pukis Mart.

### Kesimpulan

Setelah observasi dilakukan, ditemukan bahwa UMKM Pukis Mart mengalami permasalahan terkait penjualan produk tanpa adanya brand atau merk. Pelaku usaha menganggap bahwa brand atau merk kurang penting untuk membangun citra usaha. Selain itu, kesulitan lainnya adalah ketidaktersediaan kemasan yang layak untuk produk pukis tersebut. Melalui re-desain ini, penulis menciptakan logo baru untuk Pukis Mart dengan tujuan meningkatkan nilai jual dan membedakan produk dari kemasan pukis lainnya. Penambahan unsur estetika pada produk juga dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen. Kemasan baru didesain ulang dengan mika yang lebih besar dan memiliki ruang untuk melepaskan kalor, sehingga mengurangi embun pada makanan.

Desain baru ini diharapkan dapat memberikan tampilan segar pada produk Pukis Mart, membuatnya lebih menonjol di pasaran. Sebagai identitas, menambahkan lokasi penjualan pada kemasan agar konsumen dapat merekomendasikan Pukis Mart kepada teman-teman mereka. Penambahan elemen visual seperti warna hijau dan putih pada pukis bertujuan agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen sebelumnya. Selain re-desain kemasan, varian rasa baru juga ditambahkan untuk membedakan produk dengan pukis lainnya di pasaran. Untuk memperkenalkan produk dengan kemasan dan varian rasa baru, penulis membantu pelaku usaha dengan memanfaatkan digital marketing, menentukan konsep dan media yang akan digunakan. Dengan adanya re-desain kemasan dan varian rasa baru, diharapkan pelaku usaha dapat mengembangkan kekuatan yang telah ada dan meningkatkan daya saing produk Pukis Mart di pasaran.

## Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

## Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Pukis Mart, Program Studi Akuntansi dan Prodi Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo atas kerjasama dan dukungan sebagai mitra pengabdian kepada masyarakat.

## Daftar Pustaka

Ainun, N., Maming, R. and Wahida, A. (2023) 'Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM', *Jesya*, 6(1), pp. 674–681. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>.

Anggraeni, W.A. (2023) *Manajemen Pemasaran*.

Azzahra, S.F. et al. (2023) 'Pengembangan UMKM Zema Moring Melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Online', *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), pp. 10–19. Available at: <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.6587>.

Bima, M.A.R.S. et al. (2024) 'Peranan Mahasiswa dalam Membentuk Desa Wisata Gisik Cemandi sebagai Destinasi Pariwisata di Kecamatan Sedati, Sidoarjo', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(1), pp. 9–16. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1141>.

Farida, N., Dewi, P. and Destriani, E. (2023) 'Pengembangan Logo dan Citra UMKM Melalui Rebranding', 2(2), pp. 103–108.

FD, S.A., Muslimatun, S. and Damayanti G, M. (2019) 'Student-Led Community Service Activities in Indonesia International Institute for Life Sciences (I3I) for Building Collaborative Work And Social Awareness', *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, pp. 897–901. Available at: <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v2i0.432>.

Firdaus, M. et al. (2022) *Ragam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat*, *OSF Preprints*. Available at: <https://doi.org/10.31219/osf.io/fkhry>.

Naimah, R.J. et al. (2020) 'Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), p. 39. Available at: <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.

Sholikhah, A., Kamila, E.R. and Muzani, A. (2024) 'Inovasi Pembuatan dan Pengemasan Telur Asin untuk Peningkatan Keterampilan sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual di Ponpes Nurul Ikhlas', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(1), pp. 31–36. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1159>.

Syafira, M. et al. (2024) 'Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Pesisir melalui Produk Olahan Sambal Kerang di Desa Segoro Tambak Kecamatan Sedati', *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(1), pp. 17–22. Available at: <https://doi.org/10.55732/ncer.v2i1.1147>.

Wurlina, W. et al. (2022) 'Keberlanjutan UMKM olahan hasil laut di Pesisir Bulak Surabaya guna meningkatkan daya saing di era new normal', *Buletin Pengabdian Bulletin of Community Services*, 2(2), pp. 42–52. Available at: <https://doi.org/10.24815/bulpengmas.v2i2.25217>.