



## Pendampingan Pembuatan Label dan Banner Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk UMKM Cencil Mbok Mini

*Assistance In Label And Banner Making As a Marketing Product Strategy For MSME Of Cencil Mbok Mini*

Zenita Afifah Fitriyani<sup>1</sup>, Diego Ahmad Dandy<sup>2</sup>, Dony Prasetyo<sup>3</sup>, Dwi Indasari<sup>4</sup>,  
Eko Nurfiandy<sup>5</sup>, Erlin Ananda Putri<sup>6</sup>, Fabelinda Dian Siswanti<sup>7</sup>, Fitria Aini S<sup>8</sup>,  
Fitrotin Nisaul Ulum<sup>9</sup>, Lala Zosi Nurafni<sup>10</sup>, Leo Prayogo Sulistiyo<sup>11</sup>, Sirly Dwi Erfinda<sup>12</sup>,  
Siska Kusumawardani<sup>13</sup>, Indah Ayu Handayati<sup>14</sup>, Indah Winati<sup>15</sup>, Yulia Kusumawardani<sup>16</sup>,  
Achmad Dewanto Bayu P<sup>17</sup>, Eko Andzar Bagus Prasetyo<sup>18</sup>, Eko David Juli P<sup>19</sup>,  
Oktino Salmon Hardiansyah<sup>20</sup>, Oky Angga Hermana<sup>21</sup>, Onivia Sahara Herlanda<sup>22</sup>,  
Rika Indra Zulfiyah<sup>23</sup>, Siswanto<sup>24</sup>, Muhammad Alif Rahmat H<sup>25</sup>, Achmad Jenwar Fitrianto<sup>26</sup>

<sup>1, 2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12</sup> Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto

<sup>13,14,15</sup> Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto

<sup>16,17,18,19,20,21,22,23</sup> Prodi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto

<sup>24,25</sup> Prodi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mayjen Sungkono Kota Mojokerto

\*Email : [zenitaafifah@gmail.com](mailto:zenitaafifah@gmail.com)

### Article History:

Received:

Revised:

Accepted:

**Keywords:** Cencil, Label, Banner, Marketing Product

**Abstract:** Cencil or Cencil is a traditional food or snack made from a mixture of starch and granulated sugar, colored, shaped into small balls, eaten with grated coconut. Cencil is a traditional Javanese snack, especially in the East Java area. Cencil mbok mini was founded in 1967 and is still active until now in 2023, so for around 56 years cencil mbok mini has become one of the culinary mainstays of Mojowiryo village, Kemlagi subdistrict, Mojokerto regency. Cencil is neatly packaged and increasingly modern in terms of packaging and manufacturing methods. This Community Service aims to introduce traditional food to the community, as well as to preserve traditional food so that it does not become extinct. The method used in this training is Preparation Step, Implementation Step, and Evaluation Step. As a result of this dedication, traditional snacks have labels to be marketed. Marketing strategies can help improve MSMEs.

### Abstrak

Cencil atau Cencil adalah makanan atau jajanan tradisional yang dibuat dari adonan tepung kanji dan gula pasir, diberi pewarna, dibentuk menjadi bulatan-bulatan kecil, dimakan dengan kelapa parut. Cencil merupakan panganan tradisional khas suku Jawa terutama adalah di daerah Jawa Timur. Cencil mbok mini berdiri sejak tahun 1967 dan masih aktif hingga saat ini tahun 2023 sehingga sekitar 56 tahun cencil mbok mini menjadi salah satu andalan kuliner desa Mojowiryo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto. Cencil itu dikemas secara rapi dan semakin modern dari segi kemasan maupun metode pembuatannya. Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mengenalkan makanan tradisional kepada masyarakat, serta sebagai upaya melestarikan makanan tradisional agar tidak punah. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah Tahap Persiapan, Tahap Pelaksana, dan Tahap Evaluasi. Hasil dari pengabdian ini jajanan tradisional memiliki label untuk dipasarkan. Strategi pemasaran dapat membantu peningkatan UMKM.

**Kata Kunci :** Cencil, Label, Banner, Pemasaran Produk

## **PENDAHULUAN**

Desa Mojowiryo merupakan salah satu desa yang dijadikan tempat melaksanakan kegiatan KKN Tematik oleh Mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono tahun 2023. Desa Mojowiryo adalah salah satu Desa di Kecamatan Kemlagi yang berada ditengah-tengah hamparan persawahan yang luas, Dalam upaya meningkatkan kemandirian masyarakat yang memungkinkan masyarakat mampu membangun diri dan lingkungannya berdasarkan potensi, keahlian dan kemauan yang keras dari masyarakat itu sendiri maka diperlukan bentuk-bentuk kegiatan pemberdayaan melalui sosialisasi guna mengasah kemampuan setiap masyarakat dalam memulai sektor usaha yang diinginkan.

Latar belakang dilakukanya kegiatan ini oleh Tim KKN Tematik ini adalah dikarenakan untuk meningkatkan pemasaran dalam jajanan tradisinal yang saat ini kurang diketahui dan diminati masyarakat, sehingga diperlukan pencaangan media pemasaran yang sesuai untuk pendampingan program ini kepada pemilik usaha UMKM jajanan tradisional. Sehubungan dengan adanya kegiatan ini kami juga melaksanakan praktek di lapangan yang diharapkan dapat membantu mbok mini dalam memasarkan produknya, karena usaha jajanan tradisional mbok mini ini sempat terpuruk akibat dampak pandemi Covid 19 yang menyebar, sehingga mbok mini perlu bangkit agar usahanya tidak mati. Selaras dengan yang dikemukakan oleh (Fitriyani et al., 2021) menyatakan bahwa pemilik usaha dituntut untuk dapat bangkit dari keterpurukan Pandemi Covid 19 untuk menyelamatkan usahanya, sehingga memikirkan strategi pemasaran yang tepat itu sangat penting.

Program yang direncanakan mahasiswa KKN Tematik ini diharapkan dapat diterima dengan baik, hal ini berkat dukungan dari seluruh anggota masyarakat Desa Mojowiryo yang dengan penuh semangat serta antusias yang tinggi sehingga program yang dilaksanakan benar-benar bermanfaat dan dapat dirasakan tujuannya oleh kelompok sasaran. Secara umum pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu pilar dalam mendukung dan menguatkan pendapatan ekonomi pada UMKM Cenil Mbok Mini, dimana produk utama yang dijual adalah cenil.

Cenil adalah makanan yang terbuat dari tepung tapioka yang telah ditambahkan bahan makanan lain yang diizinkan. Di Indonesia, Cenil digandrungi oleh populasi yang jauh lebih besar, baik anak-anak, remaja, maupun orang tua. Hal ini dikarenakan makanan cenil merupakan sumber karbohidrat karena terbuat dari tepung tapioka. Cenil merupakan salah satu makanan yang telah lama beredar di masyarakat dan juga banyak disukai masyarakat. Cenil termasuk makanan atau jajanan tradisional yang telah ada sejak dulu. Makanan ini berbentuk lonjong dan dalam penyajiannya biasanya di tambahkan taburan kelapa parut. Cenil

memiliki bermacam-macam warna yaitu merah, hijau, putih, terasa manis dan agak kenyal. Di hampir semua daerah atau kota di Jawa kita bisa menemukan jajanan ini dengan mudah baik di pasar tradisional atau di pasar rakyat setempat (Tarigan & Priani, 2022). Cenil juga disebut juga sebagai cethyl di beberapa daerah di Jawa Tengah. Cenil khas Jawa Tengah ini biasanya disajikan dalam daun pisang yang dipincuk. Baik di Jawa Tengah maupun Jawa Timur, pincuk merujuk pada makna pinten-pinten cukup. Pemasaran makanan tradisional saat ini sangat sulit karena masyarakat sekarang menganggap makanan modern adalah lifestyle. Banyaknya persaingan, perlu adanya manajemen pemasaran untuk mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan value dalam keseluruhan (Sunarya et al., 2022).

Di negara Indonesia, industri kuliner memiliki laju pertumbuhan yang selalu meningkat, seperti data dari BPS yang menjelaskan peningkatan laju indeks pada tahun 2019 sebesar 1,66%, tahun 2020 sebesar 2,02%, dan tahun 2021 sebesar 5,59%, artinya bahwa industri kuliner sangat diminati oleh masyarakat, seperti makanan berat, jajanan kekinian, ataupun jajanan tradisional (Setiawan et al., 2023). Makanan tradisional merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat, baik kontribusinya dalam memberikan asupan gizi maupun peranannya sebagai bagian dari budaya masyarakat yang patut untuk di lestarikan. Negara Indonesia sebagai negara dengan keanekaragaman hayati yang tinggi memiliki berbagai macam makanan tradisional baik berbasis nabati maupun hewani (Harmayani et al., 2022).

Pengelolaan perekonomian pada UMKM terkadang menjadi permasalahan yang kompleks, karena pelaku bisnis harus secara mandiri dapat menjaga ketahanan ekonominya, bisa dengan memperbaiki kualitas produknya (Fitriyani et al., 2022). Kualitas menjadi hal penting dalam peningkatan usaha, mulai dari kualitas bahan baku, kualitas proses, kualitas produksi, kualitas kemasan ataupun kualitas penjualan, sehingga untuk membuat menarik sebuah produk, inovasi menjadi sangat penting (Sudirjo et al., 2023). Pemilik usaha perlu mengamati perilaku konsumen pada akhir pembelian agar dapat menilai apakah konsumen menyukai produknya atau tidak. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu mempertimbangkan apa yang diinginkan konsumen, misalnya harga yang murah, jajanan yang enak, atau kemasan yang menarik (Fitriyani, 2021). Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah kemasan yang masih sederhana dan pemasaran yang masih tradisional. Padahal kemasan merupakan kunci bagi produk untuk lebih menjual dan memiliki nilai tambah. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengemas produknya dengan tampilan yang tidak menarik. Pengemasan produk akan menciptakan daya tarik produk dan meningkatkan minat beli konsumen. Kemasan merupakan

kesan singkat citra produk dan identitas merek yang hendak dikomunikasikan produsen (perusahaan) kepada konsumen.

Dalam label dan kemasan yang menarik harus mencantumkan nama yang mudah diingat, desain yang menarik, dan aman melindungi produk di dalamnya . Konsep packaging dan labeling jika dapat diterapkan dengan benar, maka akan memberikan banyak manfaat bagi penjualnya (Susilawati et al., 2023). Begitu pentingnya packaging dan labeling, sehingga jika kemasan dan label suatu produk dikemas secara estetik dan memorable, maka akan menggugah orang untuk setidaknya mencoba produk tersebut. Semua hal tersebut, akan melibatkan desain, pola tulisan, material kemasan, material pelabelan, warna yang dipakai, ukuran kemasan dan label, sampai dengan pemilihan kata-kata atau kalimat juga harus tepat agar orang melirik dan tertarik membeli produk tersebut. Konsep packaging dan labeling mengharuskan penjual atau produsen paham akan seperti apa desain yang diinginkan oleh masyarakat sehingga mereka setidaknya tertarik membeli produk yang akan dijual. Fungsi lain dari packaging dan labeling ini adalah untuk mengklasifikasikan ukuran dan bentuk dari produk tersebut sehingga memudahkan penyusunan dan pengangkutan produk (Rosyadi et al., 2023).

Strategi pemasangan banner adalah salah satu bentuk promosi atau informasi yang disampaikan melalui media banner, yang biasanya terbuat dari kain, plastik, atau bahan lainnya, dan dipasang di tempat-tempat strategis seperti jalan raya, pusat perbelanjaan, atau lokasi publik lainnya. Banner ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti promosi produk atau layanan, pemberitahuan acara, atau menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat. Pentingnya pemasangan banner terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian orang-orang yang melintas di sekitarnya dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dengan jelas dan singkat. Dalam pemasangan banner, pemasangan banner dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada masyarakat (Rukiah et al., 2021). Dengan perencanaan yang baik dan desain yang menarik, Mahasiswa KKN dapat mencapai tujuan penyuluhan dengan lebih baik.

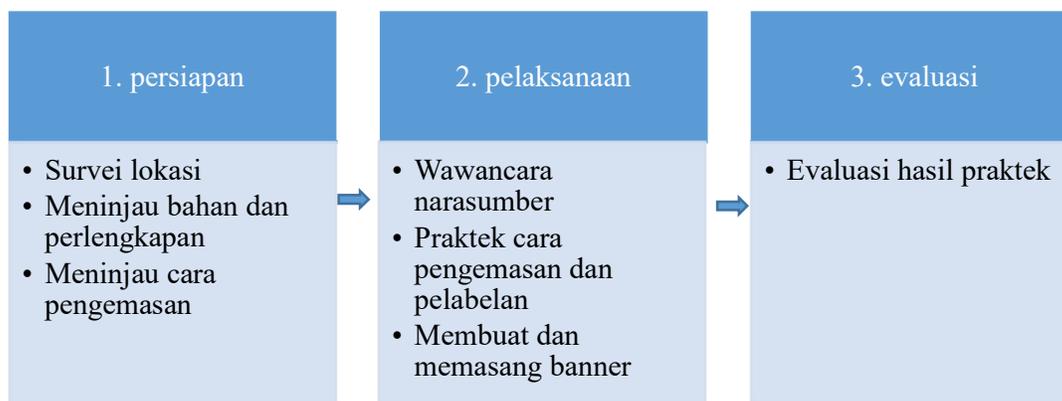
Kemudian terkait promosi santapan kuliner tradisional masih kurang diminati, oleh karena itu Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk :

1. Mengenalkan makanan tradisional kepada masyarakat.
2. Memasarkan dan melestarikan makanan tradisional agar tidak punah dan memiliki nilai jual yang tinggi dengan cara memberi pengemasan yang lebih modern.
3. Edukasi tentang pemahaman pentingnya suatu pengembangan promosi dengan cara pembuatan banner sebagai bahan promosi dari UMKM.

Dari uraian penjelasan diatas dapat terlihat bahwa pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama kepada UMKM Cenil mbok Mini agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli produknya.

## METODE

Pengabdian masyarakat ini dilakukan di UMKM Cenil Mbok Mini Desa Mojowiryo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto tanggal 09 – 16 Desember 2023 yang dilakukan oleh 26 peserta, yaitu 1 Dosen Pembimbing Lapangan dan 25 Mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto. Menurut (Fitriyani et al., 2023) bahwa terdapat tiga tahap dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini,



Gambar 1. Alur Pengabdian Masyarakat  
Sumber : Data Diolah (2023)

1. Tahap persiapan
  - a. Survei lokasi  
Mengetahui serta meninjau lokasi UMKM jajanan tradisional “Mbok Mini”
  - b. Meninjau bahan dan perlengkapan  
Mengetahui bahan dan perlengkapan yang digunakan dalam pembuatan jajan tradisional “Mbok Mini”
  - c. Meninjau cara pengemasan  
Mengetahui teknik pengemasan dalam memasarkan produk
2. Tahap pelaksanaan
  - a. Wawancara narasumber  
Metode ini dilakukan untuk memahami proses pembuatan sampai pemasaran produk
  - b. Mempraktekkan cara pengemasan dan membuat label  
Metode ini dilakukan untuk memperbarui kemasan agar lebih modern dan diminati

masyarakat

- c. Membuat banner sebagai sarana pemasaran

Membantu memperkenalkan dan memasarkan melalui media cetak berupa banner

3. Evaluasi

Pada tahap evaluasi ini dilakukan penilaian hasil praktek untuk mengetahui ketercapaian pelatihan apakah sudah sesuai atau belum.

Kegiatan melakukan pendampingan pembuatan label dan banner sebagai upaya strategi pemasaran produk UMKM jajanan tradisional cenil Mbok Mini adalah teknik pembelajaran disertai praktik, teknik labeling pada kemasan produk dan teknik pemasaran produk dengan media iklan berupa banner. Pendampingan ini dilakukan oleh Mahasiswa KKN Universitas Mayjen Sungkoni Mojokerto bersama dengan Mbok Mini selaku pemilik UMKM jajanan tradisional cenil di Desa Mojowiryo Kecamatan Kemlagi Kabupaten Mojokerto.

## HASIL DAN DISKUSI

### Tahapan Persiapan

Pada tahap persiapan, tim pengabdian masyarakat melakukan survey untuk melihat kondisi di lapangan mengenai hal-hal apa yang bisa dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat sekitar lokasi untuk terus kreatif dan berinovasi membantu UMKM yang dilakukan dengan cara survey lokasi UMKM dan wawancara dengan mbok Mini sebagai pemilik UMKM Cenil di Desa Mojowiryo Kecamatan Kemlagi, karena menurut Sekretaris Desa Mojowiryo, bapak Huda menyatakan bahwa Cenil Mbok Mini ini sangat legendaris di Desa, rasanya tidak berubah mulai beliau dari kecil. Hal itu terlihat pada gambar 2 dan 3 dibawah ini,



Gambar 2. Lokasi UMKM Cenil Mbok Mini

Sumber : Data Diolah (2023)



Gambar 3. Wawancara Dengan Mbok Mini

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari gambar 2 dan 3 diatas terlihat bahwa tim pengabdian masyarakat melakukan survey lokasi yang dilakukan secara luring atau tatap muka secara langsung dengan melakukan pendekatan sehingga diharapkan mampu menggali dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UMKM Cenil Mbok Mini.

### **Tahapan Pelaksanaan**

Pada tahapan pelaksanaan, tim pengabdian masyarakat melakukan kunjungan ke UMKM Cenil Mbok Mini untuk membantu memberikan pemahaman kepada Mbok Mini tentang pengemasan yang menarik dan label, karena jajanan tradisional saat ini kurang terlalu diminati terutama kalangan muda yang lebih memilih jajanan modern, padahal jajanan tradisional merupakan warisan budaya Indonesia dari nenek moyang. Seperti yang diungkapkan oleh (Ashriana & Fitriyani, 2020) bahwa kualitas dari suatu produk dapat diukur dari apakah produk tersebut menghasilkan minat beli bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melihat jika pelanggan sudah menyukai produknya, maka pelaku usaha dapat melihat dari sisi kemasan. Terlepas dari kedudukan utama dari Cenil yang oleh warga terkesan remeh dan mudah ditinggalkan, sebaliknya masyarakat saat ini lebih suka memilih masakan produk internasional yang dipasarkan secara massal. Begitu juga dengan banyaknya keanekaragaman jajanan tradisional suatu daerah, maka tidak sedikit pula jajanan tradisional yang hampir terlupakan melalui pelatihan ini diharapkan agar jajanan tradisional tetap dikenal dan dilestarikan oleh masyarakat. Hal itu seperti yang terlihat pada gambar 4 dan 5 dibawah ini,



Gambar 4. Macam-macam Jajanan Cenil

Sumber : Data Diolah (2023)



Gambar 5. Pemberian Pemahaman Pentingnya Kemasan Menarik dan Label

Sumber : Data Diolah (2023)

Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga melihat bagaimana proses pembuatan jajanan cenil, dimana jajanan tersebut terbuat dari ketela pohon atau bisa dengan tepung kanji. Cenil terdiri dari klanting, lumpang, dan lupis. Klanting dibentuk kecil kecil lonjong berwarna pink kemerahan, lumpang sendiri terbuat dari tepung beras tapioka dan gula yang juga dibentuk lonjong, dan lupis terbuat dari ketan yang dibentuk lonjong. Pada kemasan lama yang digunakan dalam penjualan mbok Mini hanya menggunakan daun yang dipincuk. Namun resiko bagi konsumen yaitu kemasannya mudah sobek dan gula pada Cenil bisa mengenai tangan si pembeli. Sehingga pentingnya kemasan baru yang menarik dan membuat nyaman bagi konsumen, serta penambahan label agar Cenil ini dapat lebih dikenal masyarakat luas. Pada kemasan lama Cenil dapat terlihat pada gambar 6 dibawah ini,



Gambar 6. Kemasan Produk Sebelum Kegiatan Pendampingan

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari gambar 6 diatas terlihat bahwa pengemasan jajanan cenil Mbok Mini memakai bungkus daun pisang yang dipincuk, yang nantinya ditaburi dengan kelapa parut dan dituangi gula jawa cair, Dimana diproses ini masih menggunakan pengemasan secara tradisional. Pengemasan secara tradisional mempunyai kelemahan tidak praktis, karena daun pisang mudah sobek dan tidak tahan lama. Selain itu, pada kemasan daun yang dipincuk tidak bisa diberikan label, sehingga pelanggan daerah lain yang membeli produk tersebut tidak tahu Cenil tersebut beli dimana, yang mereka tahu, Cenil ini dibeli pada ibu tua. Jika mereka ingin beli jauh-jauh hari untuk dipesan disuatu acara, mereka juga tidak mengetahui pesannya dimana. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat memberikan pendampingan kepada UMKM Cenil Mbok Mini untuk dapat membuat kemasan modern dan pemberian label agar mudah dikenal masyarakat, serta masyarakat bisa mengetahui dimana memesan, karena pada label sudah tertera nomor HP yang dapat dihubungi jika melakukan pemesanan seperti terlihat pada gambar 7 dibawah ini,



Gambar 7. Kemasan Baru dan Pemberian Label

Sumber : Data Diolah (2023)

Pada gambar 7 terlihat bahwa tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan membuat pengemasan produk secara modern . Apakah telah sesuai dengan tujuan apa belum. Produk yang dibuat oleh tim pengabdian masyarakat di nilai baik karena masih mengedepankan sisi tradisional dari jajanan cenil. Selaras dengan yang disampaikan oleh (Baali et al., 2023) bahwa pembuatan kemasan baru menjadi bagian dari *business process reengineering*, karena dapat menjadi evaluasi bagi pemilik usaha, meningkatkan kemampuan dalam bisnis, efisiensi pada proses bisnis, memastikan bahwa perubahan sesuai dengan permintaan konsumen, dan yang pasti dapat meningkat profit penjualan. Mbok Mini mengaku adanya pendampingan ini dapat memperoleh peningkatan pengetahuan serta wawasan tentang pengemasan jajanan tradisional secara modern beserta inovasinya untuk meningkatkan daya jual serta sebagai usaha melestarikan dan memberi pendampingan membuat kemasan yang modern terhadap jajanan tradisional.

Kegiatan berikutnya yaitu pemasangan banner agar masyarakat dapat mengetahui lokasi UMKM Cenil Mbok Mini, karena menurut Mbok Mini selama ini pelanggan yang datang ke lokasi untuk memesan Cenil sering nyasar, sehingga Tim Pengabdian Masyarakat membuat dan memasang Banner di lokasi UMKM agar masyarakat dengan mudah dapat langsung menuju lokasi UMKM Cenil Mbok Mini jika ingin memesan produknya, karena di google map juga belum *connect*. Adapun kegiatan pemasangan Banner di kediaman mbok Mini yang juga tempat UMKM dilakukan dapat terlihat pada gambar 8 dan 9 dibawah ini,



Gambar 8 Proses Pemasangan Banner

Sumber : Data Diolah (2023)



Gambar 9 Pemasangan Banner Sebagai Sarana Pemasaran UMKM Cenil Mbok Mini

Sumber : Data Diolah (2023)

Pentingnya promosi dan pelabellan juga bisa dilakukan dengan banyak cara salah satunya Banner, dimana tujuan banner itu sendiri adalah untuk menunjukkan kepada calon konsumen tentang produk yang kita produksi selain itu sebuah banner juga bisa digunakan untuk menambah daya tarik dalam penjualan dan menjadi iklan untuk promosi.

### **Tahapan Evaluasi**

Pada tahap evaluasi dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini khususnya untuk pemilik UMKM yang belum melakukan promosi dengan menggunakan banner tetapi hanya melalui mulut ke mulut dan setelah adanya kegiatan pengabdian ini maka tim pelaksana membantu pemilik UMKM melakukan promosi dengan memasang banner kecil di depan rumah pemilik UMKM (home industri cenil). Evaluasi dilakukan dengan melakukan rapat evaluasi dengan pemilik usaha tentang apa sudah dilakukan tim pengabdian masyarakat terhadap UMKM Cenil Mbok Mini, selain itu, tim pengabdian masyarakat memberikan sembako untuk mbok Mini seperti yang terlihat pada gambar 10 dibawah ini,



Gambar 10. Pemberian Sembako Dari Tim Pengabdian Masyarakat Sebagai Tanda Terima Kasih

Hasil evaluasi dari tim pengabdian masyarakat dengan tujuan promosi melalui banner dan pelabelan maka jajanan tradisional Cenil ini dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. sama halnya dengan pelabelan maka banner juga di desain khusus sehingga mampu memberikan semua informasi dalam penjualan produk, yaitu cenil dan profit yang didapatkan jauh lebih meningkat dibandingkan sebelumnya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan program kegiatan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa memasarkan dan melestarikan jajanan tradisional agar dapat memiliki nilai jual yang tinggi dengan cara memberi pengemasan dan media promosi yang lebih modern. Di sisi lain jajanan kuliner tradisional perlu dikenalkan kepada Masyarakat bahwa disetiap daerah mempunyai ciri khas makanan tradisional masing-masing.

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan topik peningkatan pemasaran produk usaha mikro kecil menengah melalui sosialisasi tentang pentingnya pemasangan banner nama usaha terkait pentingnya dikarenakan masyarakat jadi mudah menemukan lokasi. Program kerja pengabdian ini diterima dengan baik oleh seluruh pemilik UMKM, sehingga program kerja ini dikatakan telah berjalan dengan baik.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Mbok Mini selaku pemilik usaha yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian masyarakat ini. Terima kasih juga kepada Kepala Desa dan perangkat desa Mojowiryo yang telah memberikan dukungan dan kesempatan kepada mahasiswa untuk melakukan pengabdian sekaligus pendampingan kepada masyarakat serta kepada masyarakat yang ikut andil dalam suksesnya kegiatan pendampingan pembuatan label dan banner sebagai upaya strategi pemasaran produk UMKM jajanan tradisional cenil Mbok Mini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada jajaran dosen Universitas Mayjen Sungkono yang sudah memberikan bimbingan dan arahan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Ashriana, A. N., & Fitriyani, Z. A. (2020). Persediaan Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Keripik Singkong Pada UD Barokah Mojokerto. *OPTIMA : Jurnal Ilmiah Agribisnis, Ekonomi, Dan Sosial*, 4(1), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/optima.v4i1.1990>
- Baali, Y., Saerang, A. A., Anwar, U. A. A., Widiana, I. N. W., Sudirjo, F., Herdiansyah, D., Permatahati, R., Hina, H. B., Widarman, A., Fitriyani, Z. A., Zen, A., Dulame, I. M., & Wirakasuma, K. W. (2023). *Manajemen Kualitas* (D. Purnamasari (ed.); 1st ed., Issue September). CV. Get Press Indonesia.
- Fitriyani, Z. A. (2021). Buying Decision: Ditinjau dari Store Atmosphere, Price, dan Word of Mouth Pada Toserba Duta Mojokerto. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 103–112. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i1.1147>
- Fitriyani, Z. A., Rahmawati, U., Budiyanto, F., Kridaningsih, A., Lukito, H., Indrianto, D., & Ghozali. (2023). Pendampingan Pembuatan Surat Dan Penataan Administrasi Dalam Peningkatan Kualitas Administrasi Di Pondok Pesantren Al Muhajirin. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 3(4), 193–201. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i4.2384>
- Fitriyani, Z. A., Ridha, M., & Yuli Waluyo, S. E. (2021). Formulasi Strategi Bersaing Di Kafe Dan Angkringan Nu Laharjo Mojokerto. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2629>
- Fitriyani, Z. A., Santy, Y. J. N., Laili, E. I. N., & Permatasari, O. (2022). Is a Food Security Program a Solution In Family Economic Resilience? *Mega Aktiva : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 19–27. <https://doi.org/10.32833/majem.v1i1.218>
- Harmayani, E., Santoso, U., & Sardjito, M. (2022). *Makanan Tradisional Indonesia* (1st ed.). Gadjah Mada University Press. <https://ugmpress.ugm.ac.id/id/product/teknologi-pertanian/makanan-tradisional-indonesia-seri-1-kelompok-makanan-fermentasi-dan-makanan-yang-populer-di-masyarakat>
- Rosyadi, A., Rahmani, D. A., Nugraha, C. S., & Permana, E. G. (2023). Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk Makanan Ringan Desa Putrapinggian Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran Melalui Inovasi Packaging dan Labeling. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 119–125. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.936>
- Rukiah, Y., Saptodewo, F., & Ranuhandoko, F. C. N. (2021). Perancangan Banner dan Sticker Sebagai Media Promosi UMKM Soto Tangkar Bang Dul. *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 2(1), 93–102.
- Setiawan, H., Santy, Y. J. N., Fitriyani, Z. A., & Huda, K. (2023). Digital Technology Mediates Business Strategies And Job Creation Law To MSME Perormance In The Culinary Sector. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1842–1859. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3599>
- Sudirjo, F., Sucandrawati, N. L. K. A. S., Fitriyani, Z. A., Subawa, Rukmana, A. Y., Sutrisno, E., Novieyana, S., Purba, A. P. P., Latif, Pratama, Y. D., & Asriani. (2023). *Analisis Kualitas produk* (N. Mayasari (ed.); 1st ed.). CV. Get Press Indonesia. <https://www.getpress.co.id/product/analisis-kualitas-produk>
- Sunarya, Werdiningsih, Y. K., & Alfiah. (2022). Naming Traditional Javanese Food Based on The Experience of The Sense of Motion. *KnE Social Sciences*, 2022, 335–341. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12453>

- Susilawati, A. D., Amalia, M. R., Yunita, E. A., Subroto, S., Hapsari, I. M., & Wiyanti, S. (2023). Manajemen Wirausaha Dan Pembuatan Kemasan Serta Labeling Home Industri Kue Basah Pada Usaha Desa Mejasem Barat Kabupaten Tegal. *PASAI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/0.58477/pasai.v2i1.72>
- Tarigan, A. D., & Priani, D. (2022). Perancangan Branding Lupis Cenil Indonesia “Lucid.” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 709–718. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.791>