IMPLEMENTASI BRAND DAN DESAIN PRODUK "*CHEESE BOOM*" MENGGUNAKAN ADOBE ILLUSTRATOR PADA DESA CIAKAR TANGERANG

Fithri Wulandari[1)], Didi Ahdiat[2)], Hanifatul Riskiyai[3)], Sudrajat[4)], Pungky Hari Wira Atmaja [5)], Intan Lestari[6)] , Wahyu Pratama[7)], Muhammad Rifal[8)]
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendikia abditama
correspondent author : fithri@uca.ac.id

Diterima :	Revisi :	Disetujui :	Diterbitkan:
15 Juni 2023	18Juni 2023	17 Juni 2023	30 Juni 2023

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut UMKM memegang peranan penting dalam memperkuat ekonomi lokal maupun nasional. Agar mampu bersaing secara efektif di tingkat nasional dan internasional, UMKM perlu melakukan berbagai inovasi terhadap produknya. Dalam konteks ini, kami memiliki peluang untuk melakukan inovasi pada produk Cheese Boom dari Kelurahan Ciakar, Kecamatan Panongan, dengan merancang logo dan merek yang menarik guna meningkatkan daya tarik dan menjadi usaha mikro unggulan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah PAR (Participatory Action Research), yaitu pendekatan penelitian yang melibatkan berbagai pihak terkait dalam proses evaluasi tindakan untuk mencapai perubahan yang lebih baik. Dengan menggunakan metode ini, kami melakukan inovasi pada produk Cheese Boom melalui perancangan logo dan merek yang sesuai dengan segmen pasar saat ini. Hasil dari kegiatan ini adalah pengembangan produk baru melalui inovasi desain logo dan merek yang menarik, terutama untuk menarik perhatian kalangan anak muda di Kelurahan Ciakar, Kecamatan Panongan.

Kata Kunci**:** *Desain logo dan brand, UMKM, Inovasi*

I. PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peran yang signifikan dalam meningkatkan ekonomi di tingkat regional maupun nasional. Menurut Tambunan, UMKM telah terbukti memiliki peran penting dalam mengatasi akibat dan dampak krisis ekonomi pada tahun 1997 di Indonesia. Saat itu, banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, tetapi UMKM berhasil bertahan dalam kondisi krisis tersebut. Selain itu, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan per kapita dan Produk Domestik Bruto (PDB) masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja secara signifikan. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur UMKM secara detail. Pasal 1 dalam Bab 1 (Ketentuan Umum) undang-undang tersebut menjelaskan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan undang-undang tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil seperti yang

diatur dalam undang-undang tersebut. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian dari usaha mikro, usaha kecil, atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Undang-Undang tersebut menetapkan kriteria untuk mendefinisikan UMKM, seperti yang dijelaskan dalam Pasal 6. Kriteria tersebut mencakup nilai kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Berdasarkan kriteria tersebut, usaha mikro adalah unit usaha dengan nilai aset maksimum Rp 50.000.000,00 atau hasil penjualan tahunan maksimum Rp 300.000.000,00. Usaha kecil memiliki nilai aset lebih dari Rp 50.000.000,00 hingga maksimum Rp 500.000.000,00 atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga maksimum Rp 10.000.000.000,00 atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp 2.500.000.000,00 hingga maksimum Rp 50.000.000.000,00.

Pemerintah memberikan perhatian yang signifikan terhadap perkembangan UMKM agar dapat bertahan dalam situasi krisis global. Pemerintah selalu berusaha menginisiasi berbagai langkah melalui Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah untuk mendorong individu agar tertarik terlibat dalam dunia wirausaha dengan mendirikan UMKM. Perhatian yang besar dari pemerintah terhadap UMKM merupakan langkah strategis yang penting bagi Indonesia. Pemerintah serius dalam mendukung UMKM melalui program-program untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia. Meskipun pemerintah Indonesia memberikan dukungan yang besar untuk kesuksesan dan pertumbuhan UMKM, tidak berarti tidak ada kendala yang dihadapi. Menurut Tambunan, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha meliputi kualitas sumber daya manusia, termasuk perilaku pelaku usaha dan modal usaha.

1.2 Permasalahan Mitra

Mayoritas penduduk di Desa Ranca Kalapa mencari mata pencaharian sebagai pekerja atau karyawan, bergerak dalam sektor perdagangan, jasa, dan pertanian. Salah satu masalah yang sering muncul terkait dengan mata pencaharian penduduk adalah keterbatasan lapangan kerja yang tidak sesuai dengan pertumbuhan penduduk, seperti yang tercantum dalam rencana pembangunan daerah Kabupaten Tangerang. Dalam pembangunan desa, perlu diperhatikan juga upaya perluasan peluang kerja dengan memperkuat sektor usaha kecil dan memberikan modal sebagai sumber pengembangan usaha, terutama di sektor jasa, perdagangan, pertanian, dan sektor lainnya.

Tingkat kemiskinan yang tinggi di Desa Ciakar mengharuskan Desa Ciakar mencari peluang lain yang dapat mendukung peningkatan taraf ekonomi bagi masyarakat. Potensi Sumber Daya Alam dan Sumber Daya Manusia yang ada di Desa Ciakar sangat mendukung baik dalam pengembangan aspek ekonomi maupun sosial budaya.

1.3 Tujuan Pelatihan PKM

Tujuan dari dilakukannya program ini adalah untuk membantu para pelaku usaha yang berada pada Desa Ciakar, Kecamatan Panongan dengan memberikan inovasi pada salah satu produk yang bernama "*Cheese Boom"*. Inovasi yang dilakukan kali ini adalah membantu

mereka dalam melakukan desain terhadap logo dan brand dari produk tersebut agar lebih menarik. Tujuan atau efek dari dilakukannya inovasi desain produk dan brand ini adalah dapat meningkatkan daya jual yang tinggi terhadap produk tersebut dan diharapkan dapat menjadi usaha mikro unggulan seperti yang diinginkan.

Desain logo yang dibuat, dimaksudkan agar tidak tertinggal dari kompetitor diluar sana dengan pasar yang sama agar bisa bersaing. Seperti yang kita semua ketahui berbagai macam produk setidaknya telah memiliki desain pada *packaging* ataupun *brand* logo yang unik dan menarik. Oleh karena itu, kami membantu para pelaku usaha yang berada di Desa Ciakar, Kecamatan Panongan agar produk UMKM yang mereka miliki setidaknya mempunyai desain logo dan brand yang menarik, sehingga masyarakat atau calon pembeli bisa tertarik untuk membeli produk tersebut.

II. METODE PELATIHAN

Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Bisnis Digital Universitas Cendekia Abditama (UCA). Bentuk kegiatan yang dilakukan yaitu berupa pengabdian kepada masyarakat melalui program Pengabdian kepada Masyarakat bersama mahasiswa dan dosen. Fokus utama kami yaitu pada usaha milik Ibu Intan yang berada di wilayah Desa Ciakar, kemudian kami inovasikan brand logo produk yang diproduksi oleh Ibu Intan ini menjadi lebih menarik, ceria dan banyak warna-warna yang menghidupkan dari desain tersebut.

2.1 Lokasi dan Waktu Pelatihan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program Pengabdian kepada Masyarakat bersama mahasiswa dan dosen ini dilaksanakan selama 10 hari, terhitung mulai tanggal 05 Agustus 2022 sampai dengan 15 Agustus 2022 yang bertepatan di Desa Ciakar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang-Banten dengan sasaran utama usaha mikro milik Ibu Intan di Desa Ciakar..

2.2 Jenis Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah PAR (*ParticipatoryActionResearch*), sebuah metode penelitian yang melibatkan berbagai pihak yang relevan (stakeholder) dalam proses evaluasi tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai perubahan yang lebih baik (Abdul Rahmat, 2020). Dengan menggunakan metode ini, kami melakukan inovasi pada produk "*Cheese Boom*: melalui re-branding, sehingga produk yang sudah ada dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar saat ini.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya sehingga dapat memberikan keterangan secara jelas dan nyata mengenai kasus yang tersedia di lapangan (Jayanta, 2017). Data primer pada program kali ini bersumber dari pihak-pihak yang terlibat dalam peristiwa yang sedang diteliti, termasuk juga lokasi penelitian. Data yang bersumber dari lapangan ini diperoleh dari beberapa pelaku usaha yang berada di Desa Ciakar, Kecamatan Panongan, Tangerang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang bukan aslinya atau

berasal dari pihak lain untuk tujuan penelitian. Data ini telah ada sebelum penelitian dilakukan dan biasanya diperoleh dari sumber seperti publikasi ilmiah, laporan pemerintah, basis data, atau sumber data lainnya (Arifin, 1986).
Peneliti menggunakan data sekunder untuk menjawab pertanyaan penelitian mereka tanpa perlu mengumpulkan data baru sendiri. Data sekunder dapat mencakup dapat mencakup berbagai jenis informasi, termasuk data survei, data statistik, data arsip, catatan lainnya yang berhubungan dengan penelitian, dan banyak lain. Keuntungan dalam menggunakan data sekunder ini adalah efisiensi waktu dan biaya lebih tinggi, serta akses ke sumber daya yang dibutuhkan lebih luas.

2.3 Metode Kegiatan

Metode yang kami lakukan pertama kali dalam perancangan logo produk ini adalah menganalisis SWOT. Analisis SWOT adalah penilaian yang menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) **(**Chrismanto**,** 2017**)**. Analisis ini merupakan salah satu instrumen atau alat yang bermanfaat dalam hal ketika ingin melakukan analisis strategi dalam konteks pengingkatan penjualan produk melalui inovasi desain logo produk. Analisis yang kami dapatkan adalah sebagai berikut (Anissa Mayang Indri Astuti, 2020):

A. *Strength*.

Kami membuat inovasi logo produk berbagai pilihan warna sehingga menjadi logo pilihan yang menarik dengan desain yang unik dan menarik.

B. *Weakness*

1) Pembuatan logo produk ini masih belum warga masyarakat yang mengetahui dan mendesain logo produk mereka sehingga menjadi tugas kita untuk mengajarkan mereka ke depannya.

2) Masih mengandalkan adanya mahasiswa sehingga banyak usaha mikro kecil pada desa ciakar mengalami kendala dalam membuat dan mendesain logo

C. *Opportunities*

1) Jumlah peminat untuk membuat dan mendesai logo produk sangat banyak terutama para remaja khususnya pelaku usaha mikro kecil pada desa ciakar .

2) Pencapaian setelah dibuatkannya desain logo produk, diharapkan para pelaku usaha bisa meningkatkan penjualan baik penjualan secara online dan penjualan secara langsung.

D. *Threats*

Dengan munculnya desain logo produk dikalangan masyarakat, menimbulkan banyaknya persaingan logo produk yang serupa.

2.4 Tahapan Kegiatan Penelitian

Adapun beberapa tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya penerapan inovasi baru, dalam membuat *Design Branding Logo*, dan *Marketing* Produk "*Cheese Boom*" milik Ibu Intan di Desa Ciakar, yaitu sebagai berikut :

A. Tahap Pertama, Melakukan Observasi terhadap beberapa Pelaku Usaha UMKM di desa Ciakar yaitu Rengginang, Kerajinan Bambu, Kerajinan Tempat Tisu, Dodol Haji Oyot, dll

B. Tahap Kedua, Kami Melakukan Trial Untuk mendesain dari 3 UMKM yang

kami pilih Yaitu Kerajinan Tempat Tissu dan Rengginang

C. Tahap Ketiga,Kami melakukan diskusi setelah melakukan perobaan inovasi terhadap produk UMKM untuk memilih 1 UMKM yang dapat kami fokuskan dalam permbangan Produknya, kami berhasil memilih Cheese Boom Bu Intan yang kami Inovasikan dengan desain logo produk yang menarik pada Desa Ciakar.

D. Tahap keempat, Kami membuat dan mendesain logo produk yang kami buat untuk bu Intan

E. Tahap Kelima, Kami memulai menyesuaikan desain logo produk pada kemasan sesudah itupun juga melakukan foto produk dengan desain logo produk yang menarik juga video untuk iklan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk.

F. Tahap Keenam, Mulai mencoba memasarkan produk dengan desain logo yang sudah terbaru dan kekinian dimulai dari penjualan pada teman-teman yang bekerja membawa produk Cheese Boom untuk dipasarkan dikantor. Melakukan promosi media sosial

III. HASIL PELATIHAN DAN PEMBAHASAN

Dalam filosofi suatu logo produk mengandung makna dan cerita, sehingga tak bisa dipungkiri keberhasilan suatu pemasaran produk tergantung dari suatu desain logo dan juga packagingnya. Tak hanya itu saja, pemasaran yang dilakukan suatu produk saat ini harus bisa kita lakukan dalam dua strategi pemasaran yaitu pemasaran secara offline seperti menjual secara langsung terhadap toko, minimarket, relasi dan teman-teman dan juga bisa kita lakukan pemasaran secara online seperti melakukan banyak posting pada media sosial, melakukan foto dan video produk yang menarik dengan teknik-teknik foto yang juga menampilkan foto real yang menarik. Sehingga dengan upaya tersebut hasil dapat kita capai dalam upaya meningkatkan penjualan

Usaha mikro milik bu Intan kita pilih untuk kami rancang dan desain agar produk menjadi lebih inovatif. Selain ingin membuat inovasi dari suatu logo produk baru kami juga ingin membantu meningkatkan penjualan para pelaku usaha di Desa Ciakar salah satunya adalah "*Cheese Boom*" Bu Intan yang biasanya hanya dijual dalam kemasan plastik di warung dan setelah di observasi bahwa penjualan produk "*Cheese Boom*" bu Intan kurang mendapat pesanan dan hanya ketika hari libur dan hari besar saja.

Dengan beberapa pertimbangan tersebut kami memilih untuk membuat dan mendesain suatu produk agar meningkatkan penjualan produk "*Cheese Boom*" Bu Intan yang merupakan salah satu pelaku usaha di Desa Ciakar. Selain itu, dari banyaknya percobaan inovasi yang kami buat dengan beberapa pilihan desain produk sampai akhirnya kita menemukan pilihan desain yang menarik dan hingga saat ini produk "*Cheese Boom*" milik Bu Intan menjadi salah satu Makanan yang banyak diminati oleh warga sekitar terutama para remaja Desa Ciakar serta Produk "*Cheese Boom*" ini dapat terkenal menjadi suatu produk dengan desain logo yang unik dan menarik oleh masyarakat Ciakar hingga produk ini dapat dipasarkan hingga keberbagai daerah.

3.1 Mekanisme Pendampingan UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama 10 hari di usaha mikro yang dapat memberikan gambaran kepada kami terkait inovasi-inovasi baru yang dapat kami tuangkan terhadap produk *Cheese Boom* tersebut. Usaha mikro ini masih terbilang masih kecil dan produk rumahan juga banyak masyarakat Ciakar yang juga membuka usaha-usaha lain. Hal tersebut menjadi sebuah peluang yang besar bagi mahasiswa/i Bisnis Digital Universitas Cendekia Abditama untuk membuat inovasi desain logo produk terhadap produk *Cheese Boom* milik Bu Intan.

Kegiatan ini dirancang dalam sebuah program PKM pada setiap minggunya. Langkah awal yang kami lakukan yaitu observasi ke setiap pelaku usaha terhadap desain logo produk mereka masing-masing dan untuk melihat perbedaan logo produk pada setiap pelaku usaha tersebut. Dari semua pelaku usaha yang kami jumpai, *Cheese Boom* Bu Intan inilah yang memiliki perbedaan dari pelaku usaha lainnya, yaitu dari segi keunikan makanannya. Cheese Boom diproduksi dari rumah oleh Ibu Intan yang sibuk dengan urusan rumah tangganya.

Kegiatan yang dilakukan selama PKM dimulai dari membuat inovasi logo produk dan desain-desain pilihan baru dengan tetap membuat cita rasa dan desain disesuaikan dengan bentuk dari produk. *re-branding* terkait pasar dan pesaing usaha lainnya. Cheese Boom sendiri masih tergolong produk baru, sehingga tidak banyak competitor lain yang bergerak pada usaha tersebut. Hal ini tentu meningkatkan semangat untuk berwirausaha dan senantiasa menuangkan inovasi-inivasi baru sehingga produk Cheese Boom ini memiliki citarasa dan juga ciri khas serta keunikannya.

3.2 Tahapan -Tahapan Dalam Pendampingan Ukm

Kegiatan yang dilakukan dalam rangka mengabdi kepada masyarakat ini selalu menerapkan protokol kesehatan dan juga sanitasi kerja dalam setiap tahapan yang dilakukan pada saat menjalankan pendampingan PKM. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kegiatan ini berlangsung, protokol tersebut haruslah diterapkan dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian, diharapkan produk yang dihasilkan memiliki standar yang baik dan sesuai agar nantinya layak untuk dikonsumsi. Tahapan dalam pendampingan ini terdiri dari sebagai berikut:

A. Proses Pengemasan (*Packaging*)

Selama berlangsungnya PKM, telah dihasilkan beberapa desain kemasan, mulai dari yang lama hingga yang terbaru. Menurut Boyd (2000), kemasan merupakan elemen pertama yang diperhatikan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi tingkat penerimaan serta memengaruhi keputusan pembelian. Sebelumnya, produk tidak memiliki logo atau kemasan yang menarik, sehingga kami menciptakan desain logo dan kemasan yang lebih menarik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk inovatif rengginang. Desain kemasan yang menarik ini merupakan langkah awal dalam membangun merek produk, khususnya bagi rengginang ibu Onah, sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya dalam hal daya tarik pembelian.

Gambar 1. Kemasan Sebelumnya

Gambar 2. Kemasan yang Baru

B. Proses *Re-Branding*

Awalnya, Usaha Mikro Cheese Boom milik Bu Intan belum memiliki logo brand untuk produknya. Hal ini mendorong kami untuk melakukan re-branding Usaha Mikro tersebut dengan tujuan agar lebih menarik dan lebih sesuai dengan pasar (Davis, 2017). Harapannya, re-branding ini dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai produk inovatif Cheese Boom milik Bu Intan. Oleh karena itu, Usaha Mikro Cheese Boom Bu Intan kini diberi nama Cheese Boom Ciakar. Dengan adanya re-branding ini dapat meningkatkan penjualan Cheese Boom di Desa Ciakar serta memperluas pemasarannya ke masyarakat. Re-branding yang digunakan untuk Boring's ini yaitu dengan pembuatan Stiker logo berukuran 5cm x 5cm dan standing pouch berwarna putih dengan ukuran 27cm x 10cm.

No.	Komponen	Sebelum	Sesudah
1	Sticker Logo	Tidak ada sticker	

IV. KESIMPULAN dan SARAN

Kesimpulan

Program kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui PKM mahasiwa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama di Desa Ciakar, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang Banten yang terhitung mulai pada tanggal 05 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 15 Agustus 2022 dan telah selesai dilaksanakan dengan baik dan lancar sesuai dengan aturan-aturan program kegiatan PKM ini. Kegiatan pengabdian masyarakat atau PKM ini bertujuan untuk membantu serta merubah konsep dari usaha mikro yang tadinya sederhana menjadi lebih modern serta mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti beberapa kegiatan yang telah terlaksana dengan baik. Kegiatan yang dimaksud tersebut adalah membuat inovasi logo pada produk, *re-branding* logo pada produk, dan pemasaran pada produk atau *marketing product.*

Pada kegiatan yang telah dilaksanakan ini, kami membantu para pelaku usaha yang berada pada Desa Ciakar dengan membuat inovasi pada usaha yang bergerak pada bidang makanan yaitu “Cheese Boom” yang kami sajikan dengan konsep desain logo produk yang lebih menarik. Dengan demikian kesimpulan yang dihasilkan berdasarkan dari penjelasan di atas adalah secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama Islamic Village pada periode 2022 yang dilaksanakan di Desa Ciakar, telah terlaksana dengan baik, lancar, dan sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

Saran

Saran yang disampaikan pada tulisan kali ini adalah dalam pengabdian kepada masyarakat kedepannya seharusnya difokuskan pada sentra produksi ekonomi kreatif, karena di Desa Ciakar sendiri menurut kami memiliki daya tarik dan potensi yang besar dalam hal usaha mikro khas dari desa tersebut dan juga sekaligus menjadi lebih memiliki daya tarik dibandingkan dengan ekonomi non-kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rahmat, M. M. (2020). Model Participation Action Research Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal AKSARA* , 62-71.

Anissa Mayang Indri Astuti, S. R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 58-70.

Arifin, T. M. (1986). *Menyusun Rencana Penelitian.* Jakarta: Rajawali.

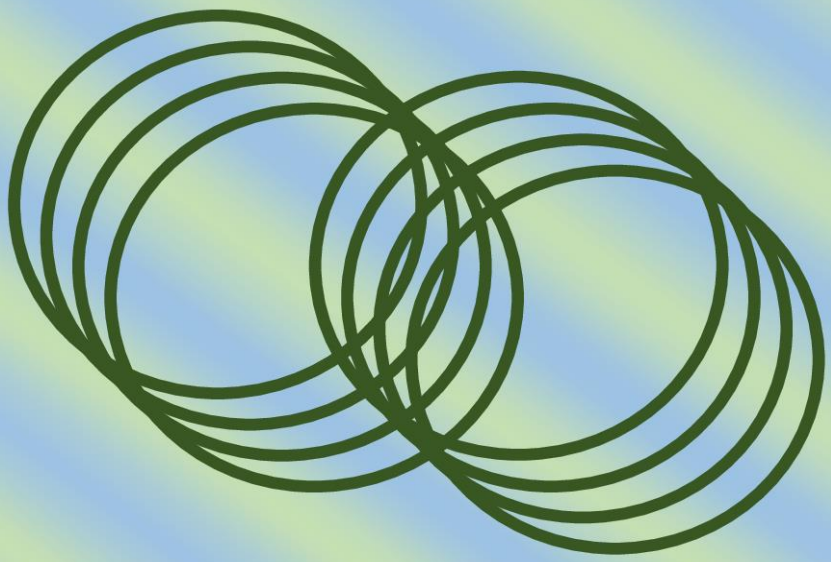
Chrismanto, I. A. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 133-144.

Jayanta, T. P. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Konseptual Basisdata SIMBUMIL). *Jurnal SIMETRIS* , 679-686.

VOLUME 5 NOMOR 1 JUNI 2023 ISSN : 2686-0287

SINERGI

JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT



UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS TEKNIK

Vol. 5 No. 1 Juni 2023 ISSN : 2686-0287

JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT

SINERGI

Pelindung
Dekan Fakultas Teknik

PenanggungJawab
Hernalom Sitorus, S.Kom., M.Kom

Dewan Redaksi
Dr. Prionggo Hendradi,S.Kom.,MMSI
Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si
Nurul Chafid, S.Kom., M.Kom

Mitra Bestari
Dr. Hening Darpito (World Bank)
Dr. Rofiq Sunaryanto, M.Si (BRIN)
Dr. Rufman Iman Akbar E., MM., M.Kom (Universitas Pembangunan Jaya)
Ir. Asep Jatmika, MM (DLH)
Ir. Rahmawati, M.Si (DLH)
Ir. Mudarisin, ST., MT (BNSP)

Penyunting Pelaksana
Wawan Kurniawan S.Kom., M.Kom

JURNAL SINERGI merupakan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat yang menyajikan hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, teknik, sosial humaniora, komputer dan pengembangan serta penerapan Ipteks model atau konsep dan atau implementasinya dalam rangka peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Redaksi menerima naskah artikel dari siapapun yang mempunyai perhatian dan kepedulian pada pengembangan teknologi lingkungan. Pemuatan artikel di Jurnal ini dapat dikirim ke alamat Penerbit. Informasi lebih lengkap untuk pemuatan artikel dan petunjuk penulisan artikel tersedia pada halaman terakhir yakni pada Pedoman Penulisan Jurnal Sinergi atau dapat dibaca pada setiap terbitan. Artikel yang masuk akan melalui proses seleksi editor atau mitra bestari.

Jurnal ini terbit secara berkala sebanyak dua kali dalam setahun yakni bulan Juni dan Desember serta akan diunggah ke Portal resmi Kemenristek Dikti. Pemuatan naskah dipungut biaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Alamat Penerbit / Redaksi
FakultasTeknik
Universitas Satya Negara Indonesia
Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama Utara
Jakarta Selatan 12240 – Indonesia
Telp. (021) 7398393/7224963. Hunting, Fax 7200352/7224963
Homepage : https://teknik.usni.ac.id/
http://ojs-teknik.usni.ac.id/index.php/sgi
E-mail :
prionggo.hendradi@gmail.com
yusrianisaptadewi@usni.ac.id

Frekuensi Terbit
2 kali setahun :Juni dan Desember

Vol. 5 No. 1 Desember 2023 ISSN : 2686-0287

DAFTAR ISI

Pelatihan Pengelolaan Sampah Rumah Tangga di Desa Neglasari, Bogor
Yusriani Sapta Dewi , Nurhayati, Efan Setiadi, Savira Nursari, Yusuf Syahputra 1- 6

***Entrepreunership Mindset* bagi Pelaku Usaha Pemula di Lingkungan Suku Dinas Koperasi dan UKM Jakarta Selatan**
Guston Sitorus, Yuslinda Nasution, Lucy Nancy, Edi Siregar, dan Adolpino Nainggolan 7-15

Hubungan Komite dan Kepala Sekolah dengan Pencapaian Mutu Pendidikan di SMK Babunnajah Pandeglang Banten
Ami Rahmi, Nafan Tarihoran, Enung Nugraha 16- 22

Pelatihan Pemrograman WEB Javascript Dasar pada Komunitas SEL Gereja Kasih Karunia Indonesia (Gekari)
Pualam Dipa Nusantara, Sukarno Bahat Nauli , Riama Sibarani , Faizal Zuli 23-26

Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Media Penyimpanan Digital pada Remaja Masjid Baitul Halim (RBH)
Sarifah Agustiani , Riska Aryanti, Tri Wahyuni, Atang Saepudin, Pristya Haliza Ramadhanti, Andreas Roy Prasetya 27-34

Peningkatan Kompetensi Guru melalui Pelatihan Pembuatan E-PRESENTATION dengan Aplikasi Canva dan Google Class Room pada SMK Satu Nusa 1 Bandar Lampung
Muhammad Junaidi, Yuli Syafitri, Lusia Septia ER, Wahyu Budi Utama, Usman Rizal 36-39

Kegiatan Kepedulian kepada Masyarakat Kota Serang Banten dengan Program Pembagian Paket Dua Ton Beras Berkolaborasi dengan Jakarta Serang Community (JASERCO) PEDULI
Nurul Chafid, Pramudi Harsono, Hafidz Hanafiah, Budi Susanto, Ofan Sofian 40-46

Implementasi Brand dan Desain Produk "*CHEESE BOOM*" menggunakan Adobe Illustrator pada Desa Ciakar Tangerang
Fithri Wulandari, Didi Ahdiat, Hanifatul Riskiyai, Sudrajat, Pungky Hari Wira Atmaja, Intan Lestari , Wahyu Pratama, Muhammad Rifal 47 – 54

Pelatihan Pengelolaan Sampah dengan Metode Komposting di Kelurahan Bintaro Kecamatan Pesanggrahan – Jakarta Selatan
Ai Silmi, Bosar Panjaitan, Deni Kurniawan 55 – 63