

PKM Pelatihan Desain Logo Produk UMKM Berbasis Teknologi di Desa Paiton Kabupaten Probolinggo

***Ratri Enggar Pawening¹, Nur Fadiela Romadony², Ana Maghfiroh³, Putri Zahiroh Alinatal⁴**

^{1,2,3,4}Teknik Informatika, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email : enggar.r@unuja.ac.id¹, romadony@gmail.com², anamaghfirohmd@gmail.com³, putrizahirohalinataljannah@gmail.com⁴

ABSTRAK

Kata Kunci:

digital marketing,
desain logo, UMKM.

***Corresponding Author**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Paiton, Kabupaten Probolinggo, dengan tujuan meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memperkuat identitas merek melalui pelatihan desain logo berbasis teknologi. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi rendahnya kualitas visual produk dan kurangnya pemahaman mengenai strategi *branding* digital. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui tahapan survei kebutuhan, pelatihan praktik menggunakan aplikasi Canva, dan pendampingan *digital marketing*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta membuat logo, label kemasan, dan konten promosi digital yang menarik dan konsisten dengan karakter produk. Evaluasi menunjukkan 90% peserta merasa pelatihan relevan dan bermanfaat bagi pengembangan usaha mereka. Kegiatan ini berdampak positif terhadap peningkatan daya saing produk lokal serta menumbuhkan kesadaran pentingnya identitas visual dalam memperluas jangkauan pasar. Diharapkan kegiatan ini menjadi langkah awal bagi UMKM di Desa Paiton untuk bertransformasi menuju pemasaran digital yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa melalui pemanfaatan potensi lokal menjadi produk bernilai jual tinggi. Peran penting Usaha Mikro Kecil

Menengah (UMKM) terlihat dari kemampuannya dalam membuka kesempatan kerja, memperkuat perekonomian daerah, serta mendorong terciptanya inovasi (Ulum & Syafii, 2025).

Salah satu potensi yang dapat dikembangkan di wilayah pedesaan adalah pengolahan produk berbasis bunga rosella (*Hibiscus sabdariffa*). Rosella merupakan tanaman yang mudah dibudidayakan di iklim tropis dan memiliki berbagai manfaat kesehatan, antara lain sebagai sumber antioksidan alami, penurun tekanan darah, serta penguat sistem imun (Pujiyono, Fauzan, Yulianto, Usman, & Fauzi, 2021). Dengan pengolahan yang tepat, bunga rosella dapat diubah menjadi produk minuman herbal yang tidak hanya menyehatkan, tetapi juga memiliki nilai ekonomi tinggi dan peluang pasar yang luas. Meskipun memiliki potensi besar, banyak pelaku UMKM di daerah pedesaan, termasuk di Desa Paiton, yang belum memiliki kemampuan optimal dalam mengelola dan memasarkan produk rosella secara profesional. Permasalahan yang umum dijumpai antara lain belum adanya identitas merek yang kuat, kemasan yang kurang menarik, serta minimnya pemahaman tentang strategi *branding* produk.

Pada masa digital sekarang ini, perkembangan teknologi informasi membuka kesempatan luas bagi UMKM untuk menjawab berbagai tantangan, memperluas pasar, serta meningkatkan daya saing. Namun, salah satu hambatan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana UMKM mampu membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. *Branding* merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut tanpa menimbulkan kebingungan (Puspitasari, Dermawan, & Izaak, 2024). Melalui proses *branding*, suatu produk dapat dikenal secara luas karena adanya identitas berupa merek, simbol, logo, maupun desain yang khas (Amalia, Syaodah, Susilawati, & Suyatna, 2024). Logo yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan pengenalan merek serta memudahkan konsumen dalam mengingat produk UMKM. Dampak positifnya terlihat pada meningkatnya loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian yang lebih (Narayana, et al., 2024). Logo, sebagai salah satu elemen utama identitas merek, berperan penting dalam menciptakan kesan pertama dan memperkuat citra produk di pasar.

Pelatihan pembuatan logo untuk produk minuman rosella menjadi salah satu upaya strategis dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Desa Paiton. Melalui kegiatan ini, masyarakat dilatih untuk memahami konsep dasar desain logo, pemilihan warna, tipografi, serta filosofi visual yang mencerminkan karakter produk. Dengan memiliki logo yang menarik dan bermakna, produk minuman rosella diharapkan mampu bersaing dengan produk sejenis, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan nilai jual.

Selain itu, penguatan identitas visual melalui logo juga dapat mendukung keberlanjutan usaha masyarakat. *Branding* yang kuat menjadi salah satu faktor utama yang membedakan produk lokal dari produk komersial, sekaligus

menjadi sarana promosi yang efektif tanpa memerlukan biaya besar. Dengan demikian, kegiatan pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan desain, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan nilai tambah produk lokal.

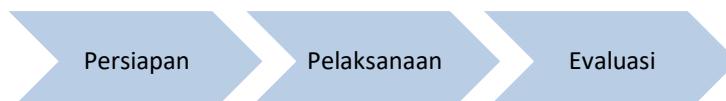
Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Paiton ini diharapkan dapat membantu UMKM minuman rosella dalam memperkuat identitas merek, meningkatkan kualitas kemasan, serta memperluas pemasaran produk. Melalui sinergi antara kreativitas, kearifan lokal, dan teknologi desain, diharapkan produk minuman rosella dari Desa Paiton dapat dikenal lebih luas dan menjadi ikon produk unggulan daerah yang berdaya saing tinggi.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara partisipatif dan aplikatif, melibatkan dosen, mahasiswa, serta mitra UMKM sebagai peserta aktif. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan pelatihan langsung dan pendampingan berbasis praktik, sehingga peserta dapat memahami dan menerapkan ilmu yang diperoleh secara konkret dalam pengelolaan usaha mereka (Iskandar, Sari, & Fathurrohim, 2023). Metode pelaksanaan terdiri atas tiga unsur utama, yaitu tahapan pelaksanaan, partisipasi mitra, dan pembagian peran tim pelaksana.

1. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan utama yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi yang ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1: Tahapan Pelaksanaan PKM

a. Tahap Persiapan, tugas-tugas yang dikerjakan antara lain:

- Melakukan survei awal dan wawancara dengan pelaku UMKM di Desa Paiton untuk mengidentifikasi kebutuhan utama terkait pemasaran produk.
- Menentukan fokus pengabdian masyarakat, yaitu strategi digital marketing, pengenalan marketplace, pembuatan konten promosi (brosur digital, label kemasan, dan desain Canva).
- Menyusun modul pelatihan serta menyiapkan materi presentasi, tutorial, dan contoh desain.
- Melakukan koordinasi internal antara dosen dan mahasiswa yang terlibat untuk membagi peran dan tanggung jawab selama kegiatan.

b. Tahap Pelaksanaan, tugas-tugas yang dikerjakan antara lain:

Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam beberapa sesi, yaitu:

- Sesi 1: Pengenalan Digital Marketing
Pengenalan konsep dasar digital marketing dan manfaatnya bagi UMKM. Pemaparan strategi pemasaran menggunakan media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Shopee, Tokopedia).
 - Sesi 2: Pembuatan Konten Promosi
Pelatihan membuat brosur digital menggunakan aplikasi Canva. Praktik langsung membuat desain promosi dan label kemasan untuk produk UMKM. Sesi konsultasi desain dengan peserta, agar sesuai dengan karakter produk masing-masing.
 - Sesi 3: Evaluasi dan Pendampingan
Peserta diminta mempresentasikan hasil desain dan akun marketplace mereka. Tim pengabdi memberikan umpan balik, serta memberikan pendampingan lanjutan selama beberapa hari untuk membantu perbaikan desain, konten, dan pengelolaan akun digital marketing.
- c. Tahap Evaluasi, tugas-tugas yang dikerjakan antara lain:
- Melakukan evaluasi hasil kegiatan melalui kuisioner dan wawancara singkat terhadap peserta pelatihan.
 - Menyusun laporan kegiatan dan dokumentasi visual (foto dan video) sebagai bentuk pertanggungjawaban dan publikasi hasil kegiatan.

2. Paritipasi Mitra

Partisipasi mitra dalam kegiatan ini sangat penting untuk keberhasilan pelatihan. Mitra berkontribusi dalam kegiatan ini dengan menyediakan lokasi pelaksanaan, menghadirkan peserta, serta berpartisipasi secara aktif selama seluruh proses pengabdian berlangsung (Pradopo, 2024). Mitra kegiatan adalah para pelaku UMKM di Desa Paiton antara lain UMKM minuman rosella dan UMKM udeng. Bentuk partisipasi mitra meliputi:

- a. Mengisi kuesioner kebutuhan awal untuk menentukan fokus pelatihan.
- b. Mengikuti seluruh sesi pelatihan secara aktif, termasuk sesi praktik.
- c. Menyediakan produk usaha masing-masing untuk dijadikan contoh dalam praktik pengambilan foto, pembuatan label, dan konten promosi.
- d. Bersedia didampingi dalam proses digitalisasi usaha melalui pembuatan akun marketplace dan media sosial.
- e. Memberikan umpan balik selama dan setelah pelatihan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan

3. Pembagian Peran

Kegiatan ini melibatkan tim pengabdi yang terdiri dari dosen dan mahasiswa, dengan pembagian peran sebagai berikut:

a. Dosen Pembimbing

- Bertanggung jawab dalam penyusunan konsep kegiatan dan kurikulum pelatihan.
- Mengarahkan jalannya pelatihan dan memberikan materi utama pada sesi-sesi penting.
- Melakukan supervisi terhadap mahasiswa dalam proses pendampingan peserta UMKM.
- Melakukan evaluasi keseluruhan terhadap hasil dan dampak kegiatan.

b. Mahasiswa

- Membantu dalam menyusun dan mempersiapkan materi pelatihan, khususnya tutorial visual dan praktik penggunaan aplikasi.
- Mendampingi peserta UMKM secara langsung saat praktik pembuatan brosur, label, dan pengelolaan akun marketplace.
- Bertugas sebagai fasilitator dalam sesi-sesi pelatihan dan diskusi kelompok.
- Mendokumentasikan seluruh kegiatan melalui foto, video, dan laporan harian.

c. Koordinator Kegiatan

- Mengatur jadwal pelaksanaan dan logistik kegiatan.
- Berkoordinasi dengan mitra dan perangkat desa setempat terkait tempat dan teknis pelaksanaan.
- Menyusun laporan akhir kegiatan dan melakukan publikasi hasil kegiatan melalui media institusi atau jurnal pengabdian masyarakat..

TEMUAN DAN DISKUSI

1. Survei Lokasi dan Sosialisasi

Sebelum kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan, tim pengabdian melakukan survei awal ke lokasi mitra, yaitu Desa Paiton, guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam terkait kondisi riil para pelaku UMKM di wilayah tersebut. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi, permasalahan utama, serta kebutuhan yang dirasakan langsung oleh pelaku usaha. Survei dilakukan secara langsung melalui kunjungan lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan beberapa pemilik UMKM, dan observasi terhadap kegiatan produksi serta cara mereka memasarkan produk. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produk secara konvensional, baik melalui toko fisik maupun dari mulut ke mulut. Selain itu, sebagian besar belum memiliki media sosial usaha atau akun marketplace aktif. Pelaku usaha juga menyampaikan bahwa mereka memiliki keterbatasan dalam membuat konten promosi yang menarik, karena tidak memiliki keterampilan desain maupun alat pendukung. Dari hasil survei ini, diperoleh kesimpulan bahwa diperlukan pelatihan yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif, yang mencakup pemanfaatan platform digital, desain visual, serta teknik dasar pemasaran berbasis internet. Informasi dari survei inilah yang menjadi dasar penyusunan modul pelatihan dan strategi pendekatan yang

disesuaikan dengan karakteristik peserta UMKM di Desa Paiton. Kegiatan survei lapangan ke desa Paiton dan UMKM didokumentasikan pada Gambar 2.



Gambar 2: Survei Mitra dan UMKM

Kegiatan yang telah didokumentasikan pada Gambar 2 merupakan kegiatan survey oleh tim dan pembekalan oleh perwakilan Kepala Desa Paiton. Sambutan mitra terhadap tim PKM cukup hangat. Perwakilan Desa Paiton menjelaskan beberapa UMKM yang menjadi binaan dan bisa dijadikan objek pengabdian oleh tim. Pada kesempatan berikutnya perwakilan tim mengunjungi UMKM Minuman Rosella dan UMKM Udeng untuk sosialisasi program pengabdian yang akan dilaksanakan.

2. Pelatihan Pembuatan Desain Canva

Untuk mengatasi permasalahan rendahnya kualitas konten promosi yang dialami oleh pelaku UMKM di Desa Paiton, tim pengabdi melaksanakan pelatihan khusus yang berfokus pada peningkatan keterampilan produksi konten visual dan desain *branding* sederhana. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah membantu peserta memahami pentingnya tampilan visual dalam pemasaran digital, serta memberikan keterampilan praktis dalam membuat foto produk, desain label kemasan, brosur promosi, dan konten media sosial yang menarik dan profesional.

Pelatihan diawali dengan materi pengantar tentang pentingnya visual *branding*, di mana peserta diajak untuk mengamati perbedaan antara tampilan produk dengan foto seadanya dan produk dengan foto berkualitas. Diskusi ini membangkitkan kesadaran bahwa konsumen di era digital cenderung "membeli dengan mata", sehingga tampilan produk yang menarik menjadi faktor kunci untuk menarik perhatian dan kepercayaan pembeli. Selanjutnya, peserta dilatih teknik dasar fotografi produk menggunakan kamera ponsel, tanpa harus memiliki peralatan mahal. Sesi ini meliputi:

- a. Penentuan sudut pengambilan gambar (angle) yang tepat
- b. Penggunaan cahaya alami dan pencahayaan tambahan sederhana

- c. Pemilihan latar belakang (background) yang bersih dan netral
- d. Pengaturan posisi produk agar terlihat proporsional dan estetik

Para peserta kemudian mempraktikkan langsung teknik ini dengan produk mereka masing-masing, didampingi oleh mahasiswa yang telah disiapkan sebagai asisten teknis. Hasil foto kemudian langsung dikaji bersama untuk diberikan masukan perbaikan.

Sesi berikutnya difokuskan pada pelatihan desain menggunakan aplikasi Canva, platform gratis dan user-friendly yang memungkinkan siapa pun membuat konten visual promosi dengan mudah. Materi Canva meliputi:

- a. Pembuatan label kemasan produk yang informatif, berwarna menarik, dan mencantumkan elemen penting (logo, nama produk, komposisi, kontak, dll.)
- b. Pembuatan brosur digital dan desain promosi media sosial seperti flyer, banner, dan katalog mini
- c. Pemanfaatan template siap pakai, pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk, dan penggunaan font yang mudah dibaca

Peserta kemudian diarahkan untuk membuat satu set konten visual promosi yang mencakup foto produk, label kemasan, dan satu desain konten promosi media sosial. Seluruh hasil karya peserta kemudian dipresentasikan secara terbuka untuk mendapatkan umpan balik dari tim pengabdi dan sesama peserta. Dari hasil pelatihan, diperoleh beberapa perubahan positif yang signifikan:

- a. Foto produk peserta menjadi lebih cerah, jelas, dan menarik secara visual
- b. Setiap peserta berhasil membuat desain label kemasan yang dapat langsung dicetak dan ditempel pada produk mereka
- c. Beberapa peserta yang sebelumnya tidak memiliki konten promosi digital kini telah memiliki brosur dan desain untuk media sosial yang siap dipublikasikan
- d. Peserta mulai memahami pentingnya konsistensi visual dalam *branding*, seperti penggunaan warna dan font yang sama di semua materi promosi
- e. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam membuat konten visual, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya identitas merek (*branding*) dalam membangun kepercayaan konsumen. Banyak peserta yang menyampaikan bahwa ini merupakan pengalaman pertama mereka membuat desain sendiri dan merasa lebih percaya diri untuk mempromosikan produknya secara digital.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kualitas promosi digital UMKM, sekaligus menjawab gejala nyata dari permasalahan konten visual yang sebelumnya dialami. Diharapkan dengan keterampilan yang telah diperoleh, para pelaku UMKM dapat lebih aktif dan profesional dalam membangun citra produk mereka di media digital. Pelatihan pembuatan brosur produk didokumentasikan pada Gambar 2.

3. Evaluasi Program

Evaluasi terhadap pelaksanaan program pengabdian masyarakat dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan serta sejauh mana materi pelatihan dapat dipahami dan diterapkan oleh para peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa puas dengan materi dan metode pelatihan yang diberikan. Mereka menilai bahwa pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan usaha mereka, terutama dalam hal meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan memperbaiki kualitas konten promosi produk. Indikator keberhasilan juga terlihat dari partisipasi aktif peserta dalam setiap sesi, hasil desain konten visual yang meningkat secara signifikan, serta telah aktifnya beberapa akun marketplace dan media sosial usaha setelah pelatihan. Namun, terdapat juga beberapa kendala, seperti kesulitan teknis pada peserta yang belum terbiasa menggunakan aplikasi desain digital, serta keterbatasan perangkat (HP/laptop) yang dimiliki oleh sebagian peserta. Hal ini menjadi catatan penting bagi tim pengabdi untuk penyempurnaan kegiatan serupa di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Paiton yang berfokus pada pelatihan digital marketing dan produksi konten visual bagi pelaku UMKM telah berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Melalui survei awal, permasalahan utama berupa keterbatasan jangkauan pasar dan rendahnya kualitas konten promosi berhasil diidentifikasi sehingga pelatihan dapat dirancang sesuai kebutuhan. Pemberian materi mengenai fotografi produk, desain label kemasan, *branding*, dan penggunaan aplikasi Canva terbukti meningkatkan kemampuan peserta dalam menghasilkan konten promosi yang lebih menarik dan profesional. Evaluasi menunjukkan mayoritas peserta merasa puas dan siap menerapkan keterampilan yang diperoleh, meskipun sebagian masih membutuhkan pendampingan lanjutan terkait penggunaan alat digital. Untuk memastikan keberlanjutan hasil program, pendampingan daring dan pengembangan modul lanjutan telah disiapkan sebagai tindak lanjut guna mendukung transformasi digital dalam pemasaran UMKM Desa Paiton. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dan identitas visual dalam pengembangan usaha. Dengan dukungan berkelanjutan, pelaku UMKM di Desa Paiton diharapkan mampu bersaing secara lebih luas di pasar digital dan meningkatkan daya saing produknya.

REFERENSI

- Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati, & Suyatna, R. G. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol.2, No.1, 295-301.
- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohim, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai *Branding* Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, Volume 1, No. 8, 1417-1424.
- Narayana, I. G., Winarta, K. S., Dewi, N. M., Pratama, I. W., Narotama, A. B., & Samsudin, M. (2024). Pengembangan *Branding* Produk Dan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Balinese Project. *Jurnal of Community Empowerment and Innovation*, Vol. 3, No. 3, 116-129.
- Pradopo, L. R. (2024). PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK DENGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENGHASILAN. *Besiru : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1 No. 6, 307-313.
- Pujiyono, Fauzan, R. D., Yulianto, A., Usman, A. N., & Fauzi, A. (2021). Pemanfaatan Tanaman Rosella (*Hibiscus sadbariffa* L.) sebagai Upaya dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Ekonomi Masyarakat Desa Sumberdem, Wonosari, Malang. *Jurnal SEMAR* Vol. 10 No. 1, 22-28.
- Puspitasari, C. L., Dermawan, R., & Izaak, W. C. (2024). Peran Logo Dalam Membangun *Branding* Pada UMKM "Hera Frozen Food" Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol. 5 No. 1, 352-358.
- Ulum, B., & Syafii, M. (2025). Peran *Branding* Logo dalam Meningkatkan Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdiraja*, Volume 8, Nomor 2, 148-156.