Suluh Abdi : Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 8 │Nomor 2 │Desember 2026 │Hal 189 - 200

Penguatan Kapasitas Branding UMKM Desa Cipeundeuy melalui Seminar Desain Logo dan Kemasan Berbasis Service-Learning

Indri Putri Utami[1], Oman Kusmana[2], Cici Sutinah[3], Muwahidah Nur Latifatul Khobir[4], Siti Dalpah Alawiyah[5], Serli Septiani[6*], Asep Suryana[7]
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja, Purwakarta, Jawa Barat, Indonesia[1-7]

Dikirim: 30/07/2026 Diperbaiki: 03/09/2026 Diterima: 18/09/2026

Kata Kunci: pemberdayaan UMKM, branding, desain logo, kemasan produk, service-learning

[*]Penulis Korespondensi: Serli Septiani

Email: serliseptiani647@gmail.com

DOI: doi.org/10.32502/suluhabdi.v8i2.2440

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek akibat rendahnya literasi *branding* dan keterbatasan anggaran desain. Kondisi ini tercermin di Desa Cipeundeuy, Kabupaten Purwakarta, tempat mayoritas pelaku usaha belum memiliki logo produk dan masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang jelas sehingga daya saing produk di pasar lokal maupun digital masih rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep *branding*, logo, dan kemasan produk melalui pendekatan *service-learning*. Program dilaksanakan pada 20 Juli 2026 melalui tahap persiapan dan asesmen kebutuhan, pelaksanaan aksi layanan berupa seminar interaktif dalam dua sesi yang diikuti oleh 20 peserta, yang terdiri atas pelaku usaha aktif dan kader atau anggota Tim Penggerak PKK, serta tahap refleksi dan evaluasi secara partisipatif. Efektivitas kegiatan diukur menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang terdiri atas 10 soal pilihan ganda. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 26,0 menjadi 78,0 pada skala 0–100 atau meningkat sebesar 52,0 poin. Seluruh peserta mengalami peningkatan nilai dengan rentang peningkatan 30–80 poin. Sebanyak 10 dari 20 peserta atau 50,0% memperoleh nilai *post-test* pada rentang 80–100. Peningkatan pemahaman tertinggi terjadi pada indikator manfaat logo yang baik, dengan peningkatan jawaban benar pada 14 peserta, diikuti indikator fungsi utama logo pada produk UMKM pada 13 peserta, serta indikator pengaruh logo yang mudah diingat dan pemanfaatan aplikasi desain logo yang masing-masing meningkat pada 12 peserta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai *branding*, logo, dan kemasan produk. Pendampingan lanjutan diperlukan agar pemahaman tersebut dapat diterapkan melalui pembuatan dan penggunaan logo serta kemasan pada produk secara nyata dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sulit dibantah. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021) mencatat sedikitnya 64,2 juta unit UMKM tersebar di seluruh Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto nasional mencapai 61,07% serta penyerapan tenaga kerja sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional. Kontribusi besar UMKM terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja nasional tersebut menegaskan posisinya sebagai penggerak utama roda perekonomian, khususnya di wilayah pedesaan yang aktivitas ekonominya masih sangat bergantung pada sektor ini. Kabupaten Purwakarta merupakan salah satu contoh nyata dari kondisi tersebut. Dengan potensi ekonomi yang bertumpu pada sektor pertanian dan industri pengolahan, kabupaten ini menjadi salah satu *locus* penting perkembangan UMKM di Jawa Barat, termasuk di Kecamatan Bojong yang dikenal memiliki kepadatan pelaku usaha cukup tinggi.

Di wilayah Kecamatan Bojong, Desa Cipeundeuy menjadi lokus kegiatan pengabdian ini. Berdasarkan pendataan *door-to-door* yang dilakukan tim pada 1–15 Juli 2026, tercatat sebanyak

Email : suluhabdi@um-palembang.ac.id
P-ISSN : 2685-9688
E-ISSN : 2827-816X
Website : ojs.um-palembang.ac.id/index.php/suluhabd

81 pelaku UMKM yang tersebar di 14 rukun warga dalam empat dusun. Sebaran jenis usaha didominasi oleh sektor kuliner dan pengolahan pangan, diikuti oleh pertanian olahan, kerajinan tangan, serta jasa. Profil lengkap sebaran UMKM di Desa Cipeundeuy disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran UMKM di Desa Cipeundeuy

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner dan Pengolahan Pangan	44	54,321
Kerajinan Tangan	12	14,815
Pertanian Olahan	13	16,049
Jasa	12	14,815
Total	**81**	**100,000**

Sumber: Data olahan Divisi UMKM, 2026.

Tabel 1 memperlihatkan dominasi sektor kuliner yang mencerminkan karakteristik umum UMKM pedesaan di Indonesia, tempat perempuan secara tradisional banyak terlibat dalam pengolahan pangan rumahan. Dari total populasi tersebut, 20 pelaku UMKM dan kader atau anggota Tim Penggerak PKK dipilih secara *purposive* untuk mengikuti seminar *branding* berdasarkan kriteria usaha aktif, kesediaan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta belum memiliki logo maupun kemasan profesional. Temuan lapangan menunjukkan bahwa 85,0% calon peserta belum memiliki logo produk, sedangkan 80,0% masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang jelas. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi ekonomi desa dan kapasitas pemasaran pelaku usaha.

Bagi pelaku usaha, membangun identitas merek berarti menata cara produk dikenali dan dipercaya oleh konsumen sekaligus membedakannya dari produk sejenis di pasar. Diana et al. (2026) menegaskan bahwa label dan merek produk perlu dikelola sebagai aset tidak berwujud yang mampu menciptakan ekuitas merek sekaligus meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal maupun digital. Dalam kerangka yang lebih operasional, logo berfungsi sebagai penanda identitas yang memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk, sedangkan kemasan berperan ganda sebagai pelindung fisik sekaligus media komunikasi dan persuasi. Kombinasi keduanya mampu membangun persepsi kualitas yang positif sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk.

Hal serupa dikonfirmasi oleh kajian Utami, Suhendi, et al. (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*), bersama inovasi produk, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penguatan identitas merek tidak dapat dipandang sebelah mata oleh pelaku usaha, termasuk UMKM. Windreis et al. (2025) menambahkan bahwa strategi *branding* yang efektif bagi UMKM dimulai dari penguatan identitas visual melalui logo dan kemasan yang konsisten. Temuan tersebut diperkuat oleh Hendriyanto et al. (2025) mengenai peran desain kemasan dalam membangun persepsi konsumen.

Meskipun berbagai kajian telah mengonfirmasi pentingnya *branding* bagi keberlangsungan UMKM secara umum, literatur yang secara spesifik mengangkat kondisi UMKM di Desa Cipeundeuy masih terbatas. Handiman et al. (2025), dalam kajiannya di desa yang sama, baru menyoroti aspek pemasaran digital, sedangkan persoalan mendasar berupa ketiadaan logo dan kemasan profesional belum banyak diulas dalam konteks pengabdian kepada masyarakat. Fenomena serupa turut terlihat dalam kegiatan pengabdian Sabda et al. (2026) yang mengangkat penguatan UMKM di Desa Cibanten, tempat kombinasi *branding* dan pemasaran digital mampu mendorong daya saing usaha berbasis potensi lokal. Namun, konteks tersebut berbeda dengan karakteristik UMKM di Desa Cipeundeuy yang didominasi oleh sektor kuliner dan pengolahan pangan sehingga pendekatan *branding* yang diterapkan perlu disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelaku usaha nonwisata. Inilah yang menjadi kesenjangan kegiatan ini, yaitu menjembatani teori *branding* dengan kondisi riil UMKM pedesaan yang masih mengandalkan produk tanpa identitas visual yang jelas.

Di era digital, peran *branding* menjadi semakin penting. Kehadiran produk pada platform digital, seperti media sosial dan *marketplace*, menuntut tampilan visual yang menarik dan profesional agar mampu menonjol di tengah tingginya arus informasi. Handiman et al. (2025) mendokumentasikan bahwa mayoritas UMKM di Desa Cipeundeuy belum memanfaatkan *marketplace* maupun media sosial secara optimal. Salah satu penyebabnya adalah ketiadaan identitas visual yang menarik untuk dipromosikan. Kondisi serupa turut ditemukan pada UMKM kuliner di wilayah Purwakarta lainnya, tempat pelaku usaha pada awalnya belum memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* secara optimal sebagai sarana promosi (Utami, Puspasari, et al., 2025). Temuan ini memperkuat argumen bahwa penguatan *branding* visual merupakan prasyarat bagi optimalisasi pemasaran digital UMKM pedesaan. Tanpa logo dan kemasan yang representatif, upaya promosi melalui media digital akan kehilangan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Hasil observasi dan wawancara awal yang dilakukan tim pada 1–15 Juli 2026 mengidentifikasi beberapa akar masalah rendahnya literasi *branding* di kalangan UMKM Desa Cipeundeuy. Mayoritas pelaku usaha belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran sehingga akses mereka terhadap konsep dan strategi *branding* masih sangat terbatas. Selain itu, banyak pelaku usaha menganggap bahwa desain logo dan kemasan hanya dapat dikerjakan oleh tenaga profesional dengan biaya tinggi. Permasalahan lainnya adalah rendahnya kesadaran bahwa identitas merek merupakan aset jangka panjang, bukan sekadar pelengkap produksi. Kondisi ini diperparah oleh belum tersedianya forum belajar bersama mengenai pemasaran dan *branding* di tingkat desa sehingga pengetahuan antarpelaku usaha belum terhubung secara optimal.

Dalam menyikapi permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berupa transfer pengetahuan satu arah, tetapi juga melibatkan masyarakat secara aktif sejak identifikasi masalah hingga evaluasi hasil. Pendekatan *service-learning* dipilih karena menawarkan kerangka kerja yang memadukan pembelajaran akademik dengan pelayanan nyata secara terstruktur. Dalam pendekatan ini, mahasiswa berperan sebagai fasilitator dan pendamping yang membantu masyarakat mengenali kebutuhannya sendiri, sedangkan masyarakat tetap menjadi subjek utama yang menentukan sejauh mana hasil pembelajaran diterapkan dalam usahanya (Afandi et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM di Desa Cipeundeuy dalam membangun identitas merek melalui logo dan kemasan produk yang profesional. Peningkatan pemahaman tersebut diukur menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman empiris mengenai penerapan *service-learning* dalam penguatan kapasitas *branding* UMKM pedesaan yang dapat direplikasi pada desa lain dengan karakteristik serupa.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini disusun berdasarkan pendekatan partisipatif dan aplikatif yang menekankan keterlibatan aktif mitra sasaran. Pelaksanaan kegiatan mengikuti tiga tahap utama pendekatan *service-learning* sebagaimana diuraikan oleh Afandi et al. (2022), yaitu tahap persiapan, aksi layanan, dan refleksi. Dalam kerangka ini, mahasiswa berperan sebagai fasilitator dan pendamping yang bertugas mengidentifikasi kebutuhan komunitas, merancang program, mendampingi pelaksanaan kegiatan, serta melakukan evaluasi dan refleksi. Sementara itu, materi teknis yang bersifat ilmiah dan profesional disampaikan oleh narasumber ahli sesuai dengan bidang keahliannya. Tahapan kegiatan dijelaskan sebagai berikut.

1. Identifikasi Masalah

Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan masyarakat serta pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei *door-to-door* pada 1–15 Juli 2026 di empat dusun untuk mendata pelaku UMKM. Kegiatan tersebut berhasil mengidentifikasi 81 usaha aktif.

Selanjutnya, dilakukan wawancara semi-terstruktur dengan tokoh masyarakat serta kader atau anggota Tim Penggerak PKK untuk membangun kepercayaan dan memahami kondisi serta kebutuhan riil komunitas. Hasil identifikasi mengonfirmasi bahwa mayoritas UMKM belum memiliki logo, kemasan profesional, dan pemahaman yang memadai mengenai *branding*. Temuan tersebut kemudian didiskusikan lebih lanjut melalui *focus group discussion* (FGD) bersama 10 perwakilan pelaku UMKM untuk menggali kebutuhan pelatihan secara lebih mendalam.

2. Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil identifikasi, dilakukan perancangan program yang sesuai dengan kategori pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendidikan masyarakat dan pelatihan. Tim mahasiswa menyusun rancangan seminar *branding* berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, kemudian berkoordinasi dengan dua narasumber ahli untuk menyusun materi yang sesuai dengan profil dan kebutuhan peserta.

Narasumber pertama memiliki keahlian di bidang desain komunikasi visual dan menyampaikan materi mengenai identitas visual serta kemasan produk. Narasumber kedua memiliki keahlian di bidang manajemen pemasaran dan menyampaikan materi mengenai strategi *branding* serta dampaknya terhadap pemasaran UMKM. Mahasiswa fasilitator bertanggung jawab atas aspek administrasi, logistik, dokumentasi, dan asistensi teknis selama kegiatan berlangsung.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama mitra pada 20 Juli 2026 di Balai Desa Cipeundeuy. Kegiatan diikuti oleh 20 peserta yang terdiri atas 15 pelaku UMKM aktif dan lima anggota Tim Penggerak PKK desa yang juga memiliki usaha mikro.

Keterlibatan anggota Tim Penggerak PKK didasarkan pada peran ganda mereka sebagai pelaku usaha sekaligus penggerak komunitas perempuan di tingkat desa. Dengan demikian, pemahaman mengenai *branding* yang diperoleh berpotensi disebarluaskan kepada pelaku UMKM lain melalui jejaring PKK setelah kegiatan berakhir.

Peserta dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria memiliki usaha aktif, bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, serta belum memiliki logo atau kemasan profesional. Seminar dilaksanakan sesuai dengan susunan acara yang telah direncanakan, dimulai dengan registrasi, pembukaan, *pre-test*, pemaparan materi sesi pertama dan kedua oleh narasumber ahli, *post-test*, serta sesi tanya jawab.

Selama pemaparan materi berlangsung, mahasiswa fasilitator berperan aktif dalam mendampingi peserta, mengelola administrasi, melakukan dokumentasi visual, serta memberikan asistensi teknis terkait pengoperasian perangkat atau aplikasi yang diperkenalkan. Alur pelaksanaan kegiatan secara ringkas ditampilkan pada Gambar 1.

4. Evaluasi, Monitoring, dan Luaran Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan efektivitas kegiatan. Evaluasi pemahaman peserta dilakukan secara kuantitatif melalui *pre-test* dan *post-test* yang masing-masing terdiri atas 10 soal pilihan ganda. Soal mencakup indikator fungsi utama logo, manfaat kemasan yang menarik, fungsi warna pada logo dan kemasan, manfaat memiliki logo yang baik, pengaruh kemasan yang rapi dan bersih, strategi promosi produk, pengaruh logo yang mudah diingat, penggunaan aplikasi desain logo, manfaat *branding* bagi UMKM, serta langkah lanjutan setelah memiliki logo.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk melihat perubahan pemahaman peserta berdasarkan perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test*. Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung melalui observasi langsung dan pencatatan lapangan.

Tahap refleksi dilaksanakan pada 21–22 Juli 2026 melalui diskusi bersama perwakilan peserta untuk mengkaji proses dan hasil kegiatan secara lebih mendalam sekaligus mengidentifikasi kendala dan harapan peserta setelah seminar. Luaran kegiatan meliputi modul

seminar, dokumentasi kegiatan, peningkatan pemahaman peserta yang diukur melalui perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test*, serta rekomendasi pendampingan lanjutan dalam penerapan logo dan kemasan pada produk UMKM.



Gambar 1. Diagram Alir Proses Penguatan Kapasitas *Branding* UMKM di Desa Cipeundeuy

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Cipeundeuy, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut.

Seminar *branding* dilaksanakan pada 20 Juli 2026 di Balai Desa Cipeundeuy dengan melibatkan 20 peserta yang terdiri atas 15 pelaku UMKM aktif dan lima anggota Tim Penggerak PKK desa yang juga memiliki usaha mikro. Sebagaimana telah dijelaskan pada tahap perencanaan, peran ganda anggota PKK sebagai pelaku usaha sekaligus penggerak komunitas perempuan turut memperluas potensi penyebaran pemahaman mengenai *branding* kepada pelaku UMKM lain melalui jejaring PKK setelah kegiatan berakhir.

Mayoritas peserta adalah perempuan, yaitu sebanyak 75,0%. Komposisi tersebut terdiri atas seluruh anggota PKK yang berjenis kelamin perempuan serta sejumlah pelaku UMKM perempuan dari sektor kuliner yang memang didominasi oleh perempuan, sebagaimana tergambar pada Tabel 1. Dari sisi lama usaha, sebanyak 65,0% peserta telah menjalankan usaha selama lebih dari tiga tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peserta bukan pelaku usaha pemula, melainkan pelaku usaha dengan pengalaman operasional yang cukup, tetapi belum mengenal konsep *branding* secara sistematis. Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa 85,0% peserta belum memiliki logo produk, sedangkan 80,0% masih menggunakan kemasan sederhana tanpa identitas visual yang jelas.

Kedua narasumber memiliki keahlian di bidang desain komunikasi visual dan manajemen pemasaran sehingga materi yang disampaikan bersifat aplikatif sekaligus berlandaskan kajian akademik yang relevan dengan kondisi riil UMKM pedesaan. Sesi pertama menyajikan materi mengenai identitas visual dan kemasan produk yang mencakup peran logo sebagai representasi identitas dan kepercayaan merek, pengaruh warna, bentuk, dan tipografi kemasan terhadap keputusan pembelian, serta fungsi kemasan sebagai media komunikasi dan diferensiasi produk.

Sesi kedua membahas strategi *branding* dan dampaknya terhadap pemasaran UMKM. Materi mencakup kiat mendesain logo sederhana tetapi profesional dengan modal terbatas, pemanfaatan aplikasi desain seperti Canva, hubungan antara kualitas visual *branding* dan minat beli konsumen, serta *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital melalui media sosial

dan *marketplace*. Suasana pemaparan materi pada kedua sesi tersebut ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pemaparan Materi Sesi Pertama dan Kedua Seminar UMKM Naik Kelas

Selama pelaksanaan seminar, mahasiswa fasilitator berperan aktif dalam pendampingan administrasi, dokumentasi, dan asistensi teknis kepada peserta. Beberapa peserta yang mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi Canva melalui perangkat telepon seluler memperoleh bantuan langsung dari tim fasilitator. Kendala tersebut terutama dialami oleh peserta yang usahanya telah berjalan lebih dari tiga tahun, tetapi belum terbiasa menggunakan aplikasi desain digital karena kegiatan usahanya selama ini masih dilakukan secara konvensional.

Sesi tanya jawab berlangsung secara interaktif dan mencerminkan kebutuhan riil peserta dalam menerapkan *branding* pada kondisi usaha masing-masing. Beberapa pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan prioritas perbaikan antara logo dan kemasan ketika dana terbatas. Narasumber menyarankan agar perbaikan kemasan didahulukan karena berpengaruh langsung terhadap daya tarik sekaligus fungsi perlindungan produk, sedangkan penyempurnaan logo dapat dilakukan secara bertahap.

Peserta juga menanyakan cara membangun identitas visual dengan modal terbatas. Narasumber menyarankan penggunaan konsep desain sederhana, konsistensi warna dan tipografi, serta pemanfaatan aplikasi gratis seperti Canva sebagai langkah awal. Pertanyaan lainnya berkaitan dengan pemilihan warna kemasan ketika preferensi pribadi pemilik usaha tidak sesuai dengan karakter produk. Narasumber menekankan pentingnya memilih warna yang sesuai dengan target pasar dan karakter produk agar pesan merek dapat tersampaikan secara efektif. Jawaban tersebut selaras dengan materi psikologi warna yang disampaikan dalam seminar.

Antusiasme peserta juga terlihat dari keterlibatan anggota PKK. Mereka tidak hanya bertanya untuk kepentingan usaha pribadi, tetapi juga menyampaikan pertanyaan mengenai cara menyosialisasikan kembali materi seminar kepada pelaku UMKM lain di lingkungan RT dan RW masing-masing. Dokumentasi pelaksanaan *pre-test* dan *post-test* ditampilkan pada Gambar 3.



(a) (b)

Gambar 3. (a) Pelaksanaan *Pre-Test* dan (b) Pelaksanaan *Post-Test*

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada seluruh peserta. Sebelum pemaparan materi, nilai rata-rata *pre-test* sebesar 26,0 pada skala 0–100, yang mengindikasikan bahwa pemahaman awal peserta mengenai *branding*, logo, dan kemasan masih terbatas. Setelah seminar, nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 78,0 atau mengalami peningkatan sebesar 52,0 poin.

Seluruh peserta mengalami peningkatan nilai dengan rentang peningkatan 30–80 poin. Sebanyak 10 dari 20 peserta atau 50,0% memperoleh nilai *post-test* pada rentang 80–100, yang terdiri atas enam peserta dengan nilai 80–90 dan empat peserta dengan nilai 100. Rekapitulasi nilai *pre-test* dan *post-test* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta Seminar *Branding* UMKM (N = 20)

Peserta	***Pre-test***	***Post-test***	**Peningkatan (poin)**
1	10	90	80
2	20	100	80
3	40	80	40
4	40	100	60
5	20	60	40
6	30	100	70
7	10	60	50
8	40	70	30
9	30	90	60
10	30	70	40
11	30	70	40
12	30	70	40
13	20	60	40
14	20	80	60
15	10	90	80
16	30	100	70
17	30	70	40
18	20	50	30
19	20	70	50
20	40	80	40
Rata-rata	**26**	**78**	**52**

Catatan: Instrumen terdiri atas 10 soal pilihan ganda. Nilai dihitung menggunakan rumus (jumlah jawaban benar ÷ 10) × 100 sehingga berada pada rentang 0–100. Kolom peningkatan merupakan selisih antara nilai *post-test* dan *pre-test*.

Rendahnya nilai *pre-test* mengonfirmasi hasil observasi lapangan bahwa mayoritas pelaku UMKM belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran atau *branding*. Peningkatan nilai setelah seminar menunjukkan bahwa materi yang disampaikan secara terstruktur mampu membantu mengisi kesenjangan pengetahuan yang selama ini menghambat pelaku usaha dalam mengembangkan identitas merek.

Untuk memahami hasil seminar secara lebih terperinci, dilakukan analisis peningkatan jawaban benar pada setiap indikator materi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Peningkatan Pemahaman per Indikator Materi (N = 20)

Indikator Materi	***Pre-test* (n)**	***Post-test* (n)**	**Peningkatan (n)**
Fungsi utama logo pada produk UMKM	4	17	13
Manfaat kemasan produk yang menarik	10	15	5
Fungsi warna pada logo/kemasan	6	16	10
Manfaat logo yang baik	4	18	14
Dampak kemasan rapi dan bersih	6	16	10
Cara promosi produk UMKM	6	15	9
Pengaruh logo yang mudah diingat	4	16	12
Aplikasi pembuat desain logo (Canva)	2	14	12
Manfaat branding yang baik	7	15	8
Langkah setelah memiliki logo dan kemasan	3	14	11
Rata-rata	**5,2**	**15,6**	**10,4**

Catatan: n = jumlah peserta yang menjawab benar pada setiap indikator dari total 20 peserta.

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator mengalami peningkatan, meskipun dengan intensitas yang berbeda. Indikator manfaat logo yang baik mengalami peningkatan paling besar, yaitu dari empat menjadi 18 peserta atau bertambah sebanyak 14 peserta. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum seminar, mayoritas peserta belum memahami fungsi logo sebagai alat pengenal produk dan masih memandangnya sebagai unsur dekoratif.

Pemahaman mengenai fungsi utama logo pada produk UMKM juga meningkat pada 13 peserta. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan cara pandang peserta terhadap peran logo sebagai penanda identitas. Sementara itu, indikator pengaruh logo yang mudah diingat dan pemanfaatan aplikasi desain logo masing-masing meningkat pada 12 peserta.

Sebelum seminar, banyak peserta menganggap bahwa logo yang baik harus rumit dan memiliki banyak detail. Setelah memperoleh penjelasan, peserta memahami bahwa logo yang efektif justru bersifat sederhana, mudah dikenali, dan mudah diingat. Peserta juga diperkenalkan pada aplikasi gratis seperti Canva sebagai langkah awal pembuatan desain.

Indikator fungsi warna dan dampak kemasan yang rapi masing-masing mengalami peningkatan pada 10 peserta. Sebelum seminar, mayoritas peserta memilih warna kemasan berdasarkan selera pribadi tanpa mempertimbangkan makna psikologis. Melalui seminar, peserta memperoleh pemahaman bahwa warna hijau dapat memberikan kesan alami dan sehat, merah atau jingga memberikan kesan hangat dan berani, biru memberikan kesan bersih dan tepercaya, sedangkan hitam memberikan kesan tegas dan premium.

Indikator dengan peningkatan terendah adalah manfaat kemasan produk yang menarik, yaitu bertambah sebanyak lima peserta. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian peserta telah memiliki pemahaman awal mengenai manfaat kemasan yang menarik. Hal ini terlihat dari hasil *pre-test*, yaitu 10 dari 20 peserta telah menjawab benar pada indikator tersebut.

Peningkatan nilai rata-rata sebesar 52,0 poin menunjukkan bahwa seminar dengan pendekatan *service-learning* berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep *branding*, logo, dan kemasan produk. Peserta menjadi lebih mampu memahami fungsi logo, memilih warna kemasan berdasarkan kesan yang ingin ditampilkan, serta menentukan langkah lanjutan setelah memiliki identitas visual.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami bahwa *branding* merupakan aktivitas berkelanjutan sehingga proses pemasaran masih dilakukan secara konvensional tanpa diferensiasi visual. Setelah mengikuti seminar, peserta mulai memandang logo dan kemasan sebagai investasi jangka panjang, bukan sekadar biaya operasional.

Beberapa hal dapat menjelaskan peningkatan pemahaman tersebut. Format tatap muka memberikan kesempatan kepada peserta untuk langsung bertanya ketika terdapat materi yang belum dipahami. Hal ini sesuai dengan prinsip pembelajaran orang dewasa yang menekankan penggunaan materi kontekstual dan relevan dengan pengalaman peserta. Pemilihan Canva sebagai alat bantu juga memudahkan peserta membayangkan penerapan materi secara langsung sehingga materi tidak hanya disampaikan secara teoretis.

Sesi tanya jawab membantu peserta mengaitkan materi dengan kondisi usaha masing-masing. Selain itu, materi seminar disusun berdasarkan kebutuhan yang telah diidentifikasi melalui observasi dan FGD sehingga memiliki relevansi langsung dengan permasalahan peserta.

Peningkatan yang relatif lebih rendah pada indikator manfaat kemasan produk yang menarik kemungkinan disebabkan oleh tingginya nilai awal peserta pada indikator tersebut. Sebanyak 10 dari 20 peserta telah menjawab benar pada *pre-test* sehingga ruang peningkatannya lebih terbatas dibandingkan indikator lain. Kondisi tersebut dapat menunjukkan adanya *ceiling effect*. Sebaliknya, indikator aplikasi pembuatan desain logo hanya dijawab benar oleh dua peserta pada *pre-test* sehingga memiliki ruang peningkatan yang lebih besar.

Hasil kegiatan ini memperkuat temuan Misrianto et al. (2024) bahwa pelatihan desain kemasan, label, dan logo bagi UMKM dapat meningkatkan pemahaman peserta mengenai elemen visual produk. Fatimah et al. (2024) juga mengungkapkan bahwa pendampingan dan pelatihan yang terstruktur dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam berbagai aspek usaha, termasuk pemasaran dan *branding*.

Dalam konteks yang lebih spesifik, Vinsensia et al. (2023) menjelaskan bahwa inovasi desain kemasan berperan penting sebagai instrumen *branding* yang dapat memperkuat daya saing produk UMKM. Hasil kegiatan ini juga konsisten dengan Aslichah et al. (2025) yang menegaskan bahwa edukasi *branding* produk lokal merupakan strategi pemasaran berkelanjutan yang dapat meningkatkan nilai jual produk dan memperluas pangsa pasar UMKM pedesaan.

Pola serupa terlihat pada kegiatan Dailami et al. (2025) di Desa Sei Muka. Pemberdayaan yang menggabungkan pelatihan manajemen usaha, *digital marketing*, dan *branding* produk dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha secara lebih menyeluruh dibandingkan intervensi tunggal. Temuan tersebut memperkuat relevansi pendekatan multiaspek yang diterapkan dalam kegiatan ini.

Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar antara kegiatan ini dan kegiatan pengabdian Handiman et al. (2025) yang dilaksanakan di desa yang sama. Handiman et al. (2025) berfokus pada pelatihan pemasaran digital dan belum membahas aspek visual *branding* secara mendalam sehingga mitra masih memerlukan fondasi identitas merek untuk dipromosikan melalui media digital. Kegiatan ini mengisi kebutuhan tersebut melalui penguatan fondasi *branding* visual sebelum penerapan pemasaran digital.

Kegiatan ini juga menggunakan pendekatan *service-learning* yang melibatkan FGD dan tahapan refleksi setelah pelaksanaan kegiatan, bukan hanya pelatihan satu arah. Pendekatan tersebut membantu memastikan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat, sebagaimana dijelaskan oleh Afandi et al. (2022).

Pada aspek teoretis, peningkatan pemahaman mengenai manfaat logo yang baik pada 14 peserta menunjukkan adanya perubahan cara pandang dari orientasi produk menuju orientasi merek (*brand-oriented*). Peserta mulai memahami bahwa logo bukan sekadar elemen visual, melainkan aset yang membantu konsumen mengenali dan mengingat produk. Persepsi peserta terhadap logo pun bergeser dari sekadar hiasan menjadi unsur yang perlu dikelola secara aktif melalui berbagai kegiatan pemasaran agar ekuitas merek terus terbangun (Kotler & Keller, 2016).

Peningkatan pemahaman mengenai pengaruh logo yang mudah diingat pada 12 peserta juga sejalan dengan temuan Batubara et al. (2023). Logo dengan desain sederhana lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dibandingkan desain yang rumit dan memiliki terlalu banyak

detail. Prinsip tersebut relevan bagi UMKM Desa Cipeundeuy dalam membangun identitas visual produknya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui seminar desain logo dan kemasan produk profesional di Desa Cipeundeuy, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, telah berhasil meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep *branding*, logo, dan desain kemasan. Seminar yang dilaksanakan pada 20 Juli 2026 dengan pendekatan *service-learning* menunjukkan peningkatan nilai rata-rata peserta dari 26,0 pada *pre-test* menjadi 78,0 pada *post-test* dalam skala 0–100 atau meningkat sebesar 52,0 poin. Seluruh peserta mengalami peningkatan nilai, dengan 10 dari 20 peserta atau 50,0% memperoleh nilai *post-test* pada rentang 80–100. Sebanyak empat peserta berhasil menjawab seluruh soal dengan benar.

Peningkatan pemahaman tertinggi terjadi pada indikator manfaat logo yang baik, dengan peningkatan jawaban benar pada 14 peserta, diikuti indikator fungsi utama logo pada produk UMKM pada 13 peserta. Indikator pengaruh logo yang mudah diingat dan pemanfaatan aplikasi desain logo masing-masing mengalami peningkatan pada 12 peserta. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan cara pandang peserta dari sekadar memiliki logo menuju pemahaman mengenai *branding* sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan. Materi mengenai psikologi warna, tipografi, fungsi kemasan, dan pemanfaatan aplikasi desain gratis juga berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman peserta.

Pendekatan *service-learning* yang diterapkan melalui tahap persiapan, aksi layanan, dan refleksi membantu menciptakan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan peserta serta melibatkan masyarakat sebagai subjek kegiatan. Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Durasi seminar yang relatif singkat menyebabkan materi belum dapat dipelajari secara mendalam. Jumlah peserta yang terbatas pada 20 orang juga menyebabkan hasil kegiatan belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh pelaku UMKM di wilayah tersebut. Selain itu, belum dilakukan evaluasi lanjutan untuk mengukur penerapan hasil pelatihan pada logo dan kemasan produk peserta secara nyata setelah kegiatan.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan tersebut, perlu dilakukan pendampingan teknis lanjutan mengenai pembuatan logo dan kemasan menggunakan Canva, terutama karena sebagian peserta tidak memiliki perangkat komputer. Pelatihan pengemasan produk yang lebih aplikatif juga perlu dilaksanakan dengan durasi yang lebih panjang agar peserta dapat melakukan praktik secara langsung. Selain itu, diperlukan evaluasi terhadap penerapan logo dan kemasan pada produk yang dipasarkan sebagai indikator keberhasilan program secara nyata. Cakupan peserta juga perlu diperluas kepada pelaku UMKM lainnya di Desa Cipeundeuy dan desa-desa sekitar. Sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku UMKM perlu terus diperkuat agar transformasi UMKM pedesaan dapat berlangsung secara berkelanjutan.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Dalam penyusunan naskah ini, penulis menggunakan Claude (Anthropic), model Claude Sonnet 4.5, yang digunakan untuk membantu memeriksa konsistensi data numerik pada tabel serta menyunting tata bahasa dan kejelasan kalimat pada naskah. Seluruh interpretasi data, analisis, simpulan, dan tanggung jawab ilmiah tetap sepenuhnya berada pada penulis. Penggunaan AI dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi teknis penyusunan naskah, bukan untuk menghasilkan gagasan, analisis, atau simpulan penelitian.

PERNYATAAN KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan dan penerbitan naskah ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Indri Putri Utami: *Conceptualization, Supervision, Project Administration.*
Oman Kusmana: *Methodology, Validation, Funding Acquisition.*
Cici Sutinah: *Resources, Writing – Original Draft.*
Muwahidah Nur Latifatul Khobir: *Formal Analysis, Visualization, Writing – Original Draft.*
Siti Dalpah Alawiyah: *Investigation, Resources.*
Serli Septiani: *Writing – Review & Editing, Investigation.*
Asep Suryana: *Data Curation, Writing – Review & Editing.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Cipeundeuy, Kecamatan Bojong, Kabupaten Purwakarta, atas izin dan dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM dan anggota Tim Penggerak PKK yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan.

Penghargaan khusus disampaikan kepada dosen pembimbing lapangan, tim mahasiswa Kuliah Pengabdian dan Pembelajaran Masyarakat (KPPM) Kelompok 9, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja atas dedikasi, kerja sama, dan dukungan moral maupun administratif dalam penyusunan program, fasilitasi kegiatan, serta pelaporan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyanah, Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi pengabdian masyarakat* (Cetakan ke-1). Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam, Kementerian Agama Republik Indonesia.

Aslichah, A., Asir, M., Herdiyanti, H., & Prayana, I. K. W. D. (2025). Edukasi *branding* produk lokal sebagai strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(3), 4775–4779. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.48386

Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education (JAHE), 3*(2), 420–427. https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265

Dailami, D., Simanjuntak, H., Sirait, S., Sinaga, S., Ahlansyah, N. F., & Alsyadea, A. (2025). Pemberdayaan pelaku UMKM Desa Sei Muka melalui pelatihan manajemen usaha, *digital marketing*, dan *branding* produk. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(6), 5972–5976. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i6.53448

Diana, T. B., Oktavia, H. F., & Dharma, T. B. (2026). Label produk makanan sebagai instrumen *branding* UMKM. *COMPOSITE: Jurnal Ilmu Pertanian, 8*(1), 16–22. https://doi.org/10.37577/composite.v8i1.994

Fatimah, F., Rusdiyanto, R., Rahayu, J., & Sumowo, S. (2024). Pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran dan penguatan legalitas usaha (NIB, PIRT, halal). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 6*(1), 12–20. https://doi.org/10.32528/manage.v6i1.2753

Handiman, U. T., Yuliati, Y., Adam, D., & Cahya, W. A. (2025). Pemberdayaan masyarakat pedesaan melalui pemasaran digital: Pelatihan keterlibatan masyarakat di Desa Cipeundeuy, Purwakarta. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas, 10*(1), 1–11. https://doi.org/10.52250/p3m.v10i1.1012

Hendriyanto, R., Muhamad, W., Umbara, T., & Widaningsih, S. (2025). *Branding* dan desain kemasan F&B untuk penguatan *marketing* produk. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(3), 4903–4908. https://doi.org/10.31004/cdj.v6i3.40977

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian Indonesia*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Misrianto, M., Andivas, M., Kisanjani, A., Malik, E. G., & Rahadi, N. M. (2024). Pelatihan pembuatan desain kemasan, label, dan logo produk UMKM Wadai Ilat Sapi. *Surya Abdimas, 8*(1), 106–116. https://doi.org/10.37729/abdimas.v8i1.3664

Sabda, G. I. A., Rahman, A., & Alifya, T. W. (2026). Penguatan UMKM hasil bumi melalui *branding* dan pemasaran digital: Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Wisata Cibanten. *Farmers: Journal of Community Services, 7*(1), 99–107. https://doi.org/10.24198/fjcs.v7i1.69085

Utami, I. P., Puspasari, D., Izzati, N., & Fitriani, D. (2025). Penerapan pemasaran digital pada UMKM Cireng Gonjreng di Desa Sukajaya. *Maslahah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(2), 143–156. https://doi.org/10.56114/maslahah.v6i2.12388

Utami, I. P., Suhendi, D., Sulistyanto, T. H., Darmawan, M., & Werdiasih, R. D. (2025). Pengaruh inovasi produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui: Studi kasus pada mahasiswa STIE Wikara. *DFAME: Digital Financial Accounting Management Economics Journal, 3*(4), 153–160. https://doi.org/10.61434/dfame.v3i4.323

Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai *branding* produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4*(3), 2306–2311.

Windreis, C., Riatmaja, D. S., Kasman, H., Efita, W., Jange, B., & Hastin, M. (2025). *Workshop* strategi *branding* dan manajemen media sosial untuk UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 6*(6), 6394–6398.