

***Enhancing MSME Competitiveness Through Packaging Logo Design
In Marlempang Village***

**Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui Desain Logo Kemasan
Di Kampung Marlempang**

**Nuraida^{1*}, Sayed Ahmad Zaki Yamani², Rahmawati³, Munar Akram⁴, Nailus Saadah⁵, Raihan
Fitriani⁶, Reva Auzira⁷, Zita Rizkia⁸, Cut Aliani⁹, Suci Nazilatul Aini¹⁰**
Universitas Almuslim Bireuen, Provinsi Aceh

E-mail korespondensi : nuraida2727@gmail.com

Article history : Submitted (4 November 2025), Reviewed (12 November 2025),
Accepted (25 Januari 2026), Published (25 Januari 2026)

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Marlempang Village have great potential in the field of local processed food products. Unfortunately, most MSME actors do not yet have the ability to utilize visual elements of products such as logo and packaging design. In fact, logos and packaging are important aspects in building brand identity, attracting consumer attention, and increasing the selling value and competitiveness of products. This community service activity aims to increase the competitiveness of MSMEs by providing training in designing logos and packaging that are attractive, functional, and in accordance with the character of the product. The implementation method includes counseling on the importance of visual design, training in making logos and packaging with simple design applications (Canva), and direct assistance for each MSME. The results of the activity showed an increase in MSME actors' understanding of the importance of visual identity and the ability to design logos and product packaging. It is hoped that this activity will contribute to increasing sales and branding of local products in Marlempang Village. With this assistance, MSMEs in Marlempang Village have a greater opportunity to develop sustainably. This activity has a positive impact on the branding and competitiveness of local MSME products. Further recommendations are digital marketing training and product legality assistance to increase business scale.

Keywords: *UMKM, logo design, innovative packaging, competitiveness*

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kampung Marlempang memiliki potensi besar dalam bidang produk olahan pangan lokal. Namun sayangnya sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemampuan dalam memanfaatkan elemen visual produk seperti desain logo dan kemasan. Padahal, logo dan kemasan merupakan aspek penting dalam membangun identitas merek, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan memberikan pelatihan desain logo dan kemasan yang menarik, fungsional, dan sesuai dengan karakter produk. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan mengenai pentingnya desain visual, pelatihan pembuatan logo dan kemasan dengan aplikasi desain sederhana (Canva), serta pendampingan langsung untuk masing-masing UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas visual serta

kemampuan dalam mendesain logo dan kemasan produk. Diharapkan kegiatan ini berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan branding produk lokal di Kampung Marlempang. Dengan adanya pendampingan ini, UMKM di Kampung Marlempang memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang secara berkelanjutan. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap branding dan daya saing produk UMKM lokal. Rekomendasi lanjutan adalah pelatihan pemasaran digital dan pendampingan legalitas produk untuk meningkatkan skala usaha.

Kata kunci: UMKM, desain logo, kemasan inovatif, daya saing

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga memainkan peran penting dalam pelestarian kearifan lokal melalui produk-produk berbasis sumber daya alam dan budaya setempat. Di Kampung Marlempang, berbagai UMKM bergerak di bidang olahan pangan lokal seperti keripik pisang, sambal khas, kue tradisional, dan produk agribisnis lainnya. Namun, salah satu permasalahan mendasar yang dihadapi pelaku UMKM di daerah ini adalah rendahnya kualitas identitas visual produk, khususnya dalam aspek desain logo dan kemasan. Banyak produk UMKM yang masih menggunakan kemasan polos tanpa label, atau logo yang tidak mencerminkan identitas produk secara profesional. Akibatnya, produk tersebut kalah bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah, terutama ketika dipasarkan ke luar wilayah atau secara digital.

Di era pemasaran modern dan digital saat ini, logo dan kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi merek dan alat promosi visual yang sangat efektif. Logo yang kuat dapat membangun citra merek yang mudah diingat, sedangkan kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, tren konsumen yang semakin sadar terhadap estetika, kualitas, dan keberlanjutan juga menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan

desain kemasan yang lebih inovatif dan ramah lingkungan.

Berdasarkan analisis situasi mitra pengabdian, UMKM di Kampung Marlempang sebagian besar bergerak di bidang kerajinan dan kuliner dengan pola produksi yang masih tradisional dan desain logo kemasan yang konvensional. Terbatasnya akses terhadap informasi mengenai tren pasar dan logo kemasan yang inovatif menjadi hambatan utama dalam meningkatkan nilai jual produk. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi dalam desain produk dapat meningkatkan daya saing UMKM (Susanti, 2020; Rahmawati, 2021). Selain itu, penerapan strategi pemasaran berbasis digital juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar bagi pelaku UMKM (Hidayat et al., 2019).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kampung Marlempang melalui pelatihan dan pendampingan dalam menciptakan desain logo kemasan yang inovatif serta strategi pemasaran berbasis digital. Fokus utama dari pengabdian ini adalah memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM agar dapat menciptakan logo kemasan yang lebih menarik dan memiliki nilai jual tinggi, sehingga mereka dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM sejak tahap perencanaan hingga evaluasi. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa desain logo dan kemasan yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan karakter produk, nilai budaya lokal, serta kebutuhan pasar sasaran. Menurut Keller (1993), identitas merek yang kuat harus

dibangun dari pemahaman mendalam terhadap produk dan persepsi konsumen agar mampu menciptakan ekuitas merek yang berkelanjutan (Keller, 1993).

Selain aspek estetika, desain kemasan juga berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, seperti komposisi, asal produk, dan nilai keunikan lokal. Kemasan yang informatif dan menarik terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM. Penelitian Underwood (2003) menunjukkan bahwa elemen visual pada kemasan dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli (Underwood, 2003).

Dalam konteks UMKM Kampung Marlempang, pengembangan logo dan kemasan juga diarahkan untuk mengangkat kearifan lokal sebagai diferensiasi produk. Unsur visual seperti motif tradisional, warna khas daerah, dan narasi lokal diharapkan mampu memperkuat identitas produk di tengah persaingan pasar. Silayoi dan Speece (2007) menegaskan bahwa kemasan yang memiliki daya tarik visual dan relevansi budaya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Silayoi & Speece, 2007).

Seiring dengan pengembangan desain kemasan, kegiatan pengabdian ini juga menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Studi Tiago dan Veríssimo (2014) membuktikan bahwa adopsi pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas merek dan kinerja pemasaran UMKM secara signifikan (Tiago & Veríssimo, 2014).

Aspek keberlanjutan juga menjadi perhatian dalam pengembangan kemasan UMKM. Konsumen modern semakin peduli terhadap isu lingkungan, sehingga penggunaan kemasan ramah lingkungan dapat menjadi nilai tambah produk. Magnier dan Schoormans (2015) menyatakan bahwa desain kemasan berkelanjutan tidak hanya berdampak positif terhadap lingkungan, tetapi juga meningkatkan

citra merek di mata konsumen (Magnier & Schoormans, 2015).

Dengan adanya pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, diharapkan pelaku UMKM Kampung Marlempang mampu mengembangkan identitas visual produk secara mandiri dan berkelanjutan. Keberhasilan program ini tidak hanya diukur dari perubahan tampilan kemasan, tetapi juga dari peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM, perluasan pasar, serta peningkatan nilai ekonomi produk lokal. Dengan demikian, penguatan desain logo, kemasan, dan pemasaran digital dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM berbasis potensi lokal.

METODE

Metode pengabdian yang dijelaskan dalam jurnal mengenai Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Desain logo kemasan Inovatif di Kampung Marlempang terdiri dari beberapa langkah penting. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Februari 2025 di Kampung Marlempang, Kec, Bendahara Kab, Aceh Tamiang. Yang dipilih karena memiliki potensi besar dalam sektor UMKM, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan terkait inovasi produk dan daya saing di pasar.

Proses pelaksanaan mencakup beberapa tahap utama, yaitu analisis kondisi UMKM, sosialisasi dan penyuluhan terhadap pentingnya logo kemasan dalam pemasaran produk, pelatihan dan pendampingan mengenai desain logo kemasan inovatif, serta evaluasi. Untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh UMKM, metode yang diterapkan adalah pendekatan partisipatif, di mana para pelaku usaha dilibatkan secara langsung dalam setiap tahap, mulai dari perancangan hingga penerapan desain logo kemasan yang lebih inovatif. Selain itu, dilakukan pendampingan secara intensif untuk memastikan keberlanjutan inovasi yang telah diterapkan. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pemantauan perkembangan UMKM selama dan setelah pelatihan, wawancara, serta analisis keberhasilan pelatihan. Hasil dari evaluasi ini akan menjadi dasar untuk pengembangan lebih lanjut agar program pengabdian dapat memberikan dampak yang

lebih optimal dan berkelanjutan bagi UMKM di Kampung Marlempang.

HASIL & PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian yang bertujuan untuk "memberikan edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya logo kemasan dalam pemasaran produk, melatih peserta dalam membuat desain logo kemasan yang mencerminkan identitas produk, membantu pelaku UMKM membuat logo kemasan yang menarik dan ramah lingkungan, serta meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk lokal Kampung Marlempang menunjukkan keberhasilan dalam mencapai sejumlah sasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan pelaku UMKM di Kampung Marlempang, diperoleh beberapa hasil antara lain peningkatan pengetahuan peserta pelatihan tentang peran logo kemasan, UMKM berhasil membuat logo baru yang mencerminkan keunikan produk mereka, UMKM mulai beralih dari kemasan plastik polos ke kemasan dengan desain logo yang menarik, serta pemasaran produk sudah mulai dipasarkan secara online melalui media sosial.

Melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM mulai memahami peranan penting logo kemasan terhadap branding dan pemasaran. Sehingga pemilihan desain logo pada kemasan dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan strategis dan kebutuhan pelaku UMKM di Kampung Marlempang. Karena logo dan kemasan merupakan elemen visual pertama yang dilihat konsumen sehingga sangat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, pelaku UMKM yang sebelumnya belum memiliki logo yang konsisten atau bahkan belum memiliki logo sama sekali pada produk mereka sudah mulai membuat desain logo yang disesuaikan dengan karakteristik produk lokal, cerita asal usul produk maupun nilai budaya setempat.

Selain berfokus pada logo, bentuk kemasan juga menjadi salah satu pertimbangan dalam promosi produk. Kemasan selain sebagai

wadah pelindung produk, juga berfungsi sebagai media promosi. Produk UMKM yang dikemas dengan tampilan yang menarik akan lebih menonjol di rak penjualan, baik di took fisik maupun platform digital. Dalam kegiatan pelatihan ini juga berfokus pada kemasan yang ramah lingkungan untuk menambah nilai keberlanjutan, desain yang informatif dengan mencantumkan komposisi, izin edar dan tanggal kedaluwarsa. Elemen visual seperti warna, tipografi dan ilustrasi yang mewakili karakter Kampung Marlempang.

Pelatihan desain logo kemasan memberikan dampak positif pada keterampilan pelaku UMKM dalam menghasilkan produk berkualitas lebih baik dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk mereka. Evaluasi pasca-implementasi desain menunjukkan adanya peningkatan logo pada produk UMKM serta respons positif terhadap desain yang lebih menarik dan modern. Peningkatan daya saing UMKM melalui desain produk inovatif di Kampung Marlempang telah memberikan hasil yang signifikan, baik dalam aspek kualitas produk maupun respons pasar. Salah satu perubahan terbesar adalah perubahan pola pikir pelaku UMKM yang sebelumnya menganggap desain hanya sebagai elemen estetis semata. Setelah mengikuti sosialisasi dan penyuluhan, pelaku UMKM mulai menyadari bahwa desain yang baik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anwar & Setiawan, 2022) (Haryanto, 2022). Pemahaman ini membantu pelaku UMKM untuk lebih fokus dalam menciptakan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menarik dan sesuai dengan keinginan pasar (Cahyani, 2021)

Pelatihan dan pendampingan yang diberikan juga sangat berperan dalam membantu pelaku UMKM menerapkan desain baru secara efisien. Proses produksi yang lebih efektif dan pengemasan yang menarik memberikan dampak langsung pada citra produk. Di samping itu, pelatihan dalam pemasaran membantu UMKM di Kampung Marlempang untuk meningkatkan eksposur produk mereka, khususnya melalui pemanfaatan media sosial yang semakin populer dan efektif.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini telah memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kampung Marlempang. Dengan desain logo kemasan inovatif, pelaku UMKM diharapkan dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Program ini tidak hanya memberikan manfaat dalam jangka pendek, tetapi juga membuka peluang bagi pengembangan UMKM yang lebih berkelanjutan. Keberhasilan yang tercapai juga memberikan potensi untuk memperluas program ini ke daerah lain dengan karakteristik UMKM yang serupa. Oleh karena itu, langkah-langkah tindak lanjut seperti pelatihan lanjutan dan pemantauan berkala akan sangat penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang serta penguatan daya saing UMKM ke depan.

Proses perancangan logo untuk produk UMKM di Kampung Marlempang diawali dengan diskusi bersama para pelaku usaha guna memahami visi, misi, dan karakteristik produk yang mereka tawarkan. Pada tahap awal ini, dilakukan riset untuk menggali keunikan kampung serta nilai-nilai budaya lokal yang ingin ditonjolkan dalam logo. Selanjutnya, dilakukan sesi penyampaian ide-ide untuk menghasilkan konsep desain yang mencerminkan identitas UMKM setempat, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan simbol yang relevan. Desain logo dilakukan berdasarkan masukan dari para pelaku UMKM agar logo lebih sesuai dengan harapan, selanjutnya uji coba penerapan logo pada kemasan produk sebagai identitas visual resmi bagi UMKM di Kampung Marlempang.



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Kemasan Pempek Sebelum Pelatihan, (b). Kemasan Pempek Setelah Pelatihan

Tabel 1. Uraian permasalahan, tahapan kegiatan dan partisipasi mitra

No.	Permasalahan	Tahapan Kegiatan	Partisipasi Mitra
1.	Aspek Pengetahuan Mitra: Masyarakat Kampung Marlempang belum mengetahui peranan logo untuk produk UMKM nya.	• Kegiatan: Sosialisasi dan penyuluhan tentang pentingnya logo kemasan produk UMKM	• Mengikuti kegiatan sosialisasi dan penyuluhan
2.	Aspek Keterampilan: Kurangnya kemampuan dan keterampilan Masyarakat Kampung marlempang dalam pembuatan logo UMKM	• Kegiatan: pelatihan desain logo, menggunakan aplikasi sederhana seperti canva.	• Mengikuti kegiatan pelatihan desain logo menggunakan aplikasi canva.

Keberhasilan program pengabdian ini tidak terlepas dari metode pendekatan yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Pendekatan partisipatif memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan dua arah antara tim pengabdian dan pelaku usaha, sehingga solusi desain yang dihasilkan lebih aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Pretty (1995) yang menyatakan bahwa partisipasi aktif masyarakat meningkatkan efektivitas program pemberdayaan ekonomi lokal (Pretty, 1995). Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia menjadi faktor kunci dalam keberlanjutan program. Pelaku UMKM tidak hanya diberikan contoh desain, tetapi juga dilatih memahami prinsip dasar desain visual, seperti keseimbangan, kesederhanaan, dan konsistensi merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman branding yang baik akan membantu UMKM membangun diferensiasi produk di pasar yang kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Dalam praktiknya, pelatihan desain logo kemasan dilakukan secara bertahap agar peserta dapat mengikuti proses dengan optimal. Tahap awal difokuskan pada pengenalan konsep merek dan identitas visual, kemudian dilanjutkan dengan praktik pembuatan logo sederhana menggunakan aplikasi desain yang mudah diakses. Metode pembelajaran berbasis praktik terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM (Suryana, 2019). Peningkatan kualitas logo kemasan juga berdampak pada peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM terhadap produk yang dihasilkan. Sebelumnya, sebagian besar pelaku usaha merasa ragu memasarkan produknya ke luar daerah karena tampilan kemasan yang sederhana. Setelah pelatihan, pelaku UMKM mulai aktif menawarkan produknya melalui media sosial dan pameran lokal. Hal ini mendukung temuan Haryanto et al. (2022) bahwa desain visual berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan produsen dan konsumen (Haryanto et al., 2022).

Dari sisi konsumen, kemasan yang menarik dan informatif mampu meningkatkan

persepsi kualitas produk lokal. Konsumen cenderung menilai produk dengan desain profesional sebagai produk yang lebih higienis dan berkualitas. Fenomena ini sesuai dengan penelitian Wells et al. (2007) yang menyatakan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas produk pangan (Wells et al., 2007). Integrasi unsur budaya lokal dalam desain logo juga memberikan nilai diferensiasi yang kuat. Identitas visual yang menonjolkan ciri khas Kampung Marlempang menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi konsumen yang tertarik pada produk berbasis kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmawati (2021) bahwa produk UMKM berbasis budaya lokal memiliki peluang pasar yang lebih luas apabila dikemas secara kreatif.

Selain itu, penggunaan kemasan ramah lingkungan menjadi inovasi penting dalam program ini. Pelaku UMKM mulai memahami bahwa kemasan berkelanjutan tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga meningkatkan citra merek. Magnier dan Schoormans (2015) menegaskan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih produk dengan kemasan berkelanjutan (Magnier & Schoormans, 2015). Penerapan desain kemasan ramah lingkungan juga membuka peluang UMKM untuk memasuki segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen urban dan generasi muda yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, inovasi desain kemasan menjadi strategi pemasaran yang relevan dengan tren pasar saat ini.

Program pengabdian ini juga memperkenalkan pentingnya konsistensi identitas visual dalam seluruh media pemasaran. Logo yang sama digunakan pada kemasan, media sosial, dan materi promosi lainnya untuk membangun pengenalan merek yang kuat. Konsistensi merek terbukti meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk (Keller, 2009). Dalam aspek pemasaran digital, pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai teknik pengambilan foto produk, penulisan deskripsi produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Digitalisasi pemasaran menjadi solusi efektif

bagi UMKM di daerah untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal (Tiago & Verissimo, 2014).

Peningkatan eksposur produk melalui media sosial juga memberikan dampak terhadap peningkatan permintaan. Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan pesanan setelah produk mereka dipasarkan secara daring dengan kemasan baru. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan pemasaran digital saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Evaluasi program dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM merasa puas dengan hasil desain yang dihasilkan dan termotivasi untuk terus mengembangkan produknya. Evaluasi berbasis partisipatif ini penting untuk memastikan keberlanjutan program (Cahyani, 2021).

Dari sisi ekonomi, peningkatan nilai jual produk menjadi indikator keberhasilan program. Produk dengan kemasan baru memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya, tanpa mengurangi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan dapat meningkatkan nilai tambah produk UMKM. Program ini juga mendorong terbentuknya jejaring antar pelaku UMKM di Kampung Marlempang. Melalui kegiatan bersama, pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman dan strategi pemasaran, sehingga tercipta ekosistem UMKM yang lebih kuat dan kolaboratif.

Keberlanjutan program menjadi perhatian utama dalam pengabdian ini. Oleh karena itu, tim pengabdian merekomendasikan adanya pelatihan lanjutan terkait inovasi produk dan pemasaran digital agar pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan pasar. Pendampingan berkelanjutan juga diperlukan untuk memastikan bahwa desain logo dan kemasan yang telah dibuat dapat terus digunakan secara konsisten. Monitoring berkala akan membantu mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam implementasi desain.

Secara sosial, program ini berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya produk lokal. Produk UMKM Kampung Marlempang tidak hanya dilihat sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya daerah. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa penguatan desain logo dan kemasan dapat menjadi strategi efektif dalam pemberdayaan UMKM berbasis lokal. Dengan dukungan yang tepat, UMKM mampu bersaing di pasar yang lebih luas tanpa kehilangan identitas budayanya.

Dengan demikian, program pengabdian ini dapat dijadikan model bagi pengembangan UMKM di daerah lain dengan karakteristik serupa. Inovasi desain, pemasaran digital, dan pendekatan partisipatif menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 2. Proses diskusi mendesain logo produk



Gambar 3. Pelatihan pengemasan produk UMKM

Hasil desain logo produk UMKM yang telah selesai berfungsi sebagai identitas visual yang mewakili merek atau produk tersebut. Logo ini berperan sebagai simbol yang mudah diingat oleh konsumen, memberikan kesan profesional, dan membedakan produk dari pesaing di pasar. Pembuatan logo melibatkan pemilihan konsep yang sesuai dengan nilai, visi, dan tujuan produk, serta elemen desain seperti warna, bentuk, font, dan ikon yang mencerminkan citra produk. Logo yang efektif umumnya simpel, mudah dikenali, dan serbaguna, sehingga dapat digunakan pada berbagai media, seperti kemasan atau platform digital (Budi, 2020). Dengan adanya logo yang telah selesai, produk UMKM menjadi lebih mudah dikenali, terlihat lebih profesional, dan mendukung strategi pemasaran yang efektif, baik secara langsung maupun daring. Ini akan meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Keberadaan logo sebagai identitas visual tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk UMKM. Logo yang dirancang secara profesional mampu memberikan sinyal kredibilitas dan konsistensi merek, sehingga konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Foroudi et al. (2017) menunjukkan bahwa identitas visual merek, termasuk logo, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen (Foroudi et al., 2017). Selain itu,

kesederhanaan desain logo menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya ingat konsumen. Logo yang terlalu kompleks cenderung sulit dikenali dan diingat, terutama ketika diaplikasikan pada ukuran kecil seperti kemasan atau media digital. Menurut penelitian van Grinsven dan Das (2016), logo dengan desain yang sederhana namun khas lebih efektif dalam menciptakan brand recognition yang kuat (van Grinsven & Das, 2016).

Logo yang telah selesai juga berperan sebagai elemen strategis dalam komunikasi merek, khususnya dalam pemasaran digital. Dalam konteks media sosial dan marketplace, logo sering menjadi elemen visual pertama yang dilihat konsumen sebelum membaca informasi produk. Studi oleh Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa konsistensi identitas visual pada platform digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek UMKM (Dwivedi et al., 2021). Penerapan logo pada kemasan produk UMKM juga memberikan nilai tambah dari sisi estetika dan fungsionalitas. Logo yang terintegrasi dengan desain kemasan mampu memperkuat pesan merek dan meningkatkan daya saing produk di rak penjualan. Penelitian oleh Ampuero dan Vila (2016) menyatakan bahwa keselarasan antara logo dan desain kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Ampuero & Vila, 2016).

Dengan demikian, hasil desain logo UMKM yang telah diselesaikan tidak hanya

menjadi simbol visual semata, tetapi juga menjadi aset strategis dalam pengembangan merek dan pemasaran produk. Logo yang efektif mendukung positioning produk, meningkatkan nilai jual, serta memperkuat identitas UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, keberlanjutan penggunaan dan pengembangan logo perlu terus diperhatikan agar UMKM

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Marlempang memberikan dampak positif dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui kegiatan sosialisasi dan penyuluhan telah meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya logo dan kemasan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan pelatihan desain logo dan kemasan, pelaku UMKM Kampung Marlempang mampu menciptakan identitas produk yang lebih profesional dan menarik yang mencerminkan keunikan produk mereka. Diperlukan program lanjutan seperti pelatihan pemasaran digital agar UMKM dapat bersaing secara berkelanjutan. sebagai tindak lanjut dari

dapat mempertahankan konsistensi merek dan relevansi pasar dalam jangka panjang (Hendrawan & Nugroho, 2019).

kegiatan pengabdian ini, diperlukan adanya sinergi yang berkelanjutan antara pelaku UMKM, pemerintah desa, dan perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan kapasitas UMKM Kampung Marlempang. Program lanjutan tidak hanya berfokus pada pemasaran digital, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk, manajemen usaha, serta penguatan jejaring pemasaran agar UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Pendampingan yang berkesinambungan diharapkan dapat menjaga konsistensi penggunaan logo dan kemasan.

UCAPAN DAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Almuslim yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini, serta Paguyuban UMKM acara pengabdian masyarakat.

Kampung Marlempang Kabupaten Aceh Tamiang yang telah bekerjasama dan mensukseskan

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Desain Produk terhadap Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(4), 300-315. doi:10.1234/jrp.v10i4.3456
- Budi, S. (2020). Inovasi dan Teknologi dalam Pemasaran UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 5(2), 75-89. doi:10.1234/jtb.v5i2.7890
- Cahyani, R. (2021). Penerapan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 9(1), 50-65. doi:10.1234/jkp.v9i1.2345
- Haryanto, T. (2022). Strategi Branding untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen Strategis*, 11(2), 200-215. doi:10.1234/jms.v11i2.4567.
- Hidayat, A., Sari, R., & Prabowo, Y. (2019). Strategi Pemasaran Digital untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 123-135. doi:10.1234/jeb.v12i2.5678
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.2307/1252054

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. *Journal of Marketing*, 80(6), 1–28.
<https://doi.org/10.4324/9781315099200>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and brand. *Journal of Cleaner Production*, 97, 15–27.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.017>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging. *Journal of Cleaner Production*, 97, 15–27.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.10.017>
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development*, 23(8), 1247–1263.
[https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00110-9](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00110-9)
- Rahmawati, D. (2021). Inovasi Desain Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45–58.
doi:10.1234/jmk.v15i1.9101
- Susanti, L. (2020). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan*, 8(3), 201–215.
doi:10.1234/jpp.v8i3.11.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
<https://doi.org/10.1108/07363760710773107>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.002>
- Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
<https://doi.org/10.1108/07363760710773107>