

Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk

Jannatul Firdaus^{1*}, Nurul Hidayat², Najiatun³, Hertin Khalifatun Nisa Arifah⁴, Edi Awan⁵, Rahmat Zulkarnain⁶

1, 2, 3, 4, 5, 6 Manajemen, Universitas Bahaudin Mudhary Madura, Jl. Raya Lenteng, No. 10 Batuan, Sumenep – Madura, 69451, Indonesia

E-mail: jannatulfirdaus@unibamadura.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 10 August 2025

Revised: 26 August 2025

Accepted: 20 September 2025

Kata Kunci:

Pelatihan, Pendampingan, UMKM, Camilan khas Madura, Branding, Desain logo

Keywords:

Training, Mentoring, MSMEs, Madura snacks, Branding, Logo design.



ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk UMKM camilan khas Madura yang menyimpan potensi besar untuk dikembangkan. Namun, lemahnya aspek branding, khususnya desain logo, masih menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat branding UMKM camilan khas Madura melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan desain logo berbasis identitas lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif yang mencakup tiga tahap utama: (1) pelatihan dasar desain logo dan branding, (2) pendampingan individual dalam pembuatan logo, dan (3) monitoring serta evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan, di mana 80% UMKM peserta berhasil memiliki logo baru yang mencerminkan identitas lokal dan diaplikasikan secara konsisten pada kemasan produk. Dampak utama dari program ini meliputi peningkatan citra profesional produk, penguatan identitas lokal, meningkatnya rasa percaya diri pelaku UMKM, serta bertambahnya minat konsumen. Dengan demikian, pelatihan dan pendampingan desain logo terbukti efektif dalam meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat daya saing UMKM camilan khas Madura di pasar yang semakin kompetitif.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, including Madura's traditional snack MSMEs, which have great potential for development. However, weak branding, particularly logo design, remains an obstacle to improving product competitiveness. This community service activity aims to strengthen the branding of Madura's traditional snack MSMEs through training and assistance in creating logo designs based on local identity. The method used is a participatory approach that includes three main stages: (1) basic training in logo design and branding, (2) individual assistance in logo creation, and (3) monitoring and evaluation of results. The results of the activity show a significant improvement, with 80% of participating MSMEs successfully creating new logos that reflect local identity and are consistently applied to product packaging. The main impacts of this program include an improved professional image of the products, strengthened local identity, increased confidence among MSME actors, and increased consumer interest. Thus, logo design training and mentoring have proven effective in increasing product value while strengthening the competitiveness of Madura's traditional snack MSMEs in an increasingly competitive market.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Jannatul Firdaus, et al (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk, 4 (1) 6422-6427. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2652>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu motor penggerak perekonomian nasional karena kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sekaligus memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Nurul Hidayat et al., 2025). Di Jawa Timur, jumlah UMKM terus mengalami pertumbuhan; data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat terdapat 862.057 unit usaha mikro dan 115.414 unit usaha kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya pilar ekonomi nasional, tetapi juga menjadi tulang punggung ekonomi lokal yang berperan dalam memperkuat kemandirian masyarakat.

Namun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam aspek *branding* dan pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM hanya berfokus pada kualitas rasa atau produksi, tetapi kurang memperhatikan pentingnya identitas visual seperti logo dan desain kemasan (Rohman & Susanti, 2021). Padahal, logo merupakan elemen utama dalam membangun citra merek (brand image) yang mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Kusumastuti et al., 2025). Tanpa identitas visual yang kuat, produk UMKM seringkali kalah bersaing dengan produk industri besar yang telah mapan secara branding.

Dalam konteks UMKM camilan khas Madura, permasalahan tersebut semakin terasa. Produk seperti keripik, kue tradisional, hingga camilan olahan laut memiliki cita rasa yang unik dan berpotensi menembus pasar yang lebih luas. Akan tetapi, kelemahan pada desain logo, kemasan, serta kurangnya konsistensi dalam identitas merek membuat produk-produk ini belum mampu menonjol secara maksimal di pasar digital maupun konvensional (Blahbatuh, 2025). Padahal, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan branding melalui desain logo berbasis identitas lokal mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024).

Oleh karena itu, diperlukan program *pelatihan dan pendampingan* bagi pelaku UMKM camilan khas Madura dalam mendesain logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan identitas lokal Madura. Melalui pendekatan ini, UMKM diharapkan mampu membangun branding yang lebih kuat, meningkatkan daya saing, serta memperluas akses pasar. Kegiatan ini tidak hanya mendukung peningkatan nilai tambah produk, tetapi juga memperkuat posisi UMKM lokal dalam persaingan industri kreatif yang semakin kompetitif.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM camilan khas Madura secara aktif dalam seluruh tahapan. Metode dilaksanakan melalui tiga tahap utama:

1. **Pelatihan Desain Logo dan Branding**
Memberikan bekal pengetahuan dasar desain grafis, keterampilan membuat logo dengan aplikasi sederhana seperti Canva serta pemahaman konsep branding berbasis identitas lokal.
2. **Pendampingan Individu dan Konsultasi Teknis**
Mendampingi UMKM dalam pembuatan logo sesuai karakter produk, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan simbol budaya Madura, serta penerapan logo pada kemasan.
3. **Monitoring dan Evaluasi**
Dilaksanakan secara rutin untuk menilai keberhasilan program melalui indikator kualitas logo, pemahaman branding, daya tarik kemasan, dan persepsi konsumen.



Gambar 1 Alur Metodologi Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan pembuatan desain logo bagi UMKM camilan khas Madura menunjukkan hasil yang signifikan dalam memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk. Sebelum pendampingan, sebagian besar UMKM (75%) masih menggunakan kemasan polos tanpa logo atau hanya sekedar tulisan sederhana yang dicetak manual. Hal ini membuat produk kurang memiliki pembeda dengan produk serupa di pasar lokal maupun luar daerah.

Setelah mengikuti program, sebanyak 80% UMKM berhasil memiliki logo yang sesuai dengan karakteristik produk dan identitas lokal Madura. Proses desain dilakukan melalui tahapan brainstorming identitas merek, pelatihan dasar-dasar desain grafis sederhana, hingga pendampingan teknis dalam penerapan logo ke berbagai media kemasan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha merasa lebih percaya diri memasarkan produknya setelah memiliki logo resmi yang mencerminkan citra produk mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sitorus, et al. (2025) yang menegaskan bahwa logo merupakan elemen penting dalam membangun brand image karena menjadi simbol visual yang mudah dikenali konsumen. Logo tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga mencerminkan nilai budaya dan kualitas yang ditawarkan (Sitorus et al., 2025).

Dari sisi pemasaran, UMKM yang telah menggunakan logo baru mengalami peningkatan minat konsumen. Sebagian besar pelaku usaha melaporkan adanya peningkatan keterlibatan konsumen, terutama pada saat produk dipasarkan melalui media sosial (Sabonak et al., 2025). Hal ini mendukung pandangan bahwa branding visual yang kuat mampu meningkatkan brand awareness dan menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif (I Gusti Ayu Agung Aristi Putri & Arief Yulianto, 2025).

Selain itu, keterlibatan unsur identitas lokal dalam desain logo juga memberikan nilai tambah tersendiri. Motif dan warna yang terinspirasi dari budaya Madura, seperti corak batik dan simbol khas daerah, diaplikasikan dalam desain logo sehingga menciptakan ikatan emosional dengan konsumen lokal sekaligus menjadi daya tarik bagi pasar luar daerah. Penelitian oleh Huda, et al. (2025) juga menunjukkan bahwa integrasi identitas lokal dalam branding mampu meningkatkan nilai jual produk dan membangun kebanggaan komunitas (Huda et al., 2025).

Dengan demikian, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pelaku UMKM dalam membuat logo, tetapi juga berhasil memberikan dampak nyata terhadap strategi branding (Collins et al., 2021). Logo yang dihasilkan menjadi instrumen penting untuk meningkatkan nilai tambah produk camilan khas Madura, baik dari sisi visual, identitas, maupun daya saing pasar.



Gambar 2 Hasil Pembuatan Logo



Gambar 3 Pendampingan Individu dan Konsultasi Teknik

Pelatihan pembuatan logo camilan khas Madura “Kriyukin.Yuk” bertujuan membantu pelaku UMKM menciptakan logo yang menarik, profesional, dan mencerminkan identitas produk lokal. Dalam pelatihan ini, peserta mempelajari konsep dasar desain logo, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan simbol yang sesuai dengan ciri khas camilan Madura, serta langsung mempraktikkan pembuatan logo menggunakan aplikasi desain sederhana. Selain itu, peserta mendapatkan pendampingan teknis secara langsung untuk merancang logo, memilih bentuk dan ikon yang sesuai dengan branding produk, serta melakukan penyempurnaan desain. Sesi konsultasi individu juga diberikan untuk membahas kebutuhan spesifik setiap peserta, termasuk penerapan logo pada kemasan dan media promosi, sehingga logo yang dihasilkan siap digunakan untuk memperkuat identitas merek “Kriyukin.Yuk” dan meningkatkan daya tarik konsumen.

Tabel 1 Perbandingan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Pelatihan Desain Logo

Aspek	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Dampak Utama
Penggunaan Logo	75% UMKM tidak memiliki logo; hanya tulisan sederhana pada kemasan	80% UMKM sudah memiliki logo yang merepresentasikan produk dan identitas lokal	Meningkatkan citra profesional produk
Identitas Produk	Produk sulit dibedakan dengan kompetitor; tidak ada elemen khas lokal	Logo mengandung unsur budaya Madura (warna motif, simbol khas)	Memperkuat identitas lokal dan daya tarik emosional
Kualitas Kemasan	Kemasan cenderung polos, tidak menarik dan kurang konsisten	Kemasan mulai menampilkan logo baru dengan desain sederhana namun konsisten	Produk lebih menarik dan siap dipasarkan lebih luas
Kepercayaan Diri Pelaku UMKM	Rendah pelaku usaha merasa produknya “biasa saja”	Lebih percaya diri karena produk terlihat profesional	Memotivasi untuk meningkatkan kualitas usaha
Minat Konsumen	Konsumen kurang tertarik karena tampilan visual produk tidak menonjol	Peningkatan keterlibatan konsumen, khususnya di media sosial	Meningkatkan brand awareness dan daya saing

Tabel 1 menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek branding UMKM camilan khas Madura setelah dilakukan program pelatihan dan pendampingan desain logo. Sebelum program, sebagian besar UMKM belum memiliki logo yang jelas (75%), atau hanya menggunakan tulisan sederhana pada kemasan tanpa memperhatikan nilai estetika maupun identitas lokal. Hal ini menjadikan produk mereka sulit dibedakan dengan kompetitor dan tampak kurang profesional.

Setelah dilakukan pelatihan, sebanyak 80% UMKM telah memiliki logo yang didesain dengan mengintegrasikan unsur budaya lokal Madura, seperti pemilihan warna, simbol, dan motif khas. Perubahan ini memperlihatkan bahwa pelaku UMKM semakin sadar bahwa logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya sekaligus media komunikasi visual dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Oktaga, et al., (2025) menyatakan bahwa brand identity yang kuat mampu meningkatkan nilai tambah produk serta memperkuat keterikatan emosional konsumen.

Dari sisi kemasan, perubahan terlihat nyata. Produk yang sebelumnya polos kini mulai menampilkan logo baru dengan desain yang konsisten sehingga menciptakan kesan profesional. Perubahan tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan diri pelaku UMKM. Mereka merasa produknya lebih “berkelas” dan memiliki daya tarik pasar yang lebih luas. Kondisi ini mendukung temuan Sandy, et al. (2025) yang menyatakan bahwa visual branding memiliki peran strategis dalam menciptakan persepsi kualitas suatu produk (Muhammad et al., 2025).

Selanjutnya, minat konsumen juga menunjukkan peningkatan. Jika sebelumnya konsumen cenderung kurang tertarik karena tampilan visual produk yang monoton, kini produk UMKM lebih menarik perhatian, khususnya di platform digital seperti media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Mardiana & Hapsari (2024) yang menegaskan bahwa desain logo yang kreatif dan relevan dapat meningkatkan brand awareness sekaligus memperluas pasar UMKM (Ardesy Melizah Kurniati et al., 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan desain logo terbukti efektif dalam meningkatkan citra profesional, memperkuat identitas lokal, serta mendorong daya saing produk camilan khas Madura. Logo tidak lagi dipandang sekadar simbol, tetapi menjadi instrumen penting dalam strategi branding dan diferensiasi produk di pasar modern.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam program pelatihan dan pendampingan desain logo untuk UMKM camilan khas Madura. Apresiasi juga kami sampaikan kepada para ahli dan praktisi yang telah memberikan bimbingan. Kontribusi mereka sangat penting dalam membantu UMKM mengatasi tantangan branding dan pemasaran. Program ini membuktikan bahwa dengan kolaborasi, UMKM dapat memperkuat daya saing dan nilai tambah produknya di pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- Ardesy Melizah Kurniati, Athiah, M., Oktariana, D., & Vania, A. (2024). Abdimas galuh. *Abdimas Galuh*, 6(1), 1–8.
- Blahbatuh, K. (2025). *PEMBUATAN LOGO , KEMASAN DAN PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL PADA UMKM KERIPIK PENYEK*. 4(1), 77–84.
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 3(2), 167–186.
- Huda, E. Z., Muftiyanto, R. T. N., & Istiyanto, B. (2025). Re-desain Logo sebagai Upaya Meningkatkan Brand Identity pada UMKM Bebek dan Ayam Kampung Goreng Kremes Mbak Fitri Spesial Sambal Blondo di Sukoharjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta*, 4(1), 106–110. <https://doi.org/10.56456/dimaseta.v4i1.150>
- I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, & Arief Yulianto. (2025). Perancangan Branding Visual untuk Meningkatkan Brand Awareness Gerbang Taru Bali. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 4301–4308. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1251>
- Kusumastuti, A. D., Navita, D. A., Setiawati, C. E., & Ardiansyah, F. (2025). Melatih Warga dalam Membuat Logo , Kemasan Produk yang Menarik , Serta Strategi Pemasaran Digital Melalui Media

Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk, Jannatul Firdaus, Nurul Hidayat, Najiatun, Hertin Khalifatun Nisa Arifah, Edi Awan, Rahmat Zulkarnain
6427

- Sosial Dan E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1722–1726.
- Muhammad, A., Shandy, D., Kurniastuti, I., Saputro, H. E., Studi, S., Informasi, S., Nahdlatul, U., & Surabaya, U. (2025). *Graphic Design Training for Logo Creation Using Canva for Msmes*. 12, 4166–4172.
- Nurul Hidayat, Jannatul Firdaus, Hertin Khalifatun Nisa Arifah, Any Sani'atin, Edi Awan, & Nur Diana Khalida. (2025). Pengembangan Sentra Pengrajin Keris Melalui Strategi Pemasaran Terintegrasi Menggunakan Platform Marketplace di Desa Aeng Tongtong Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1291–1296. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.650>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 2(4), 306–312.
- Sabonak, S., Putra, A., Amane, O., Gimpe, F. G., & Nova, W. (2025). *Pendampingan Pembuatan Desain Logo Pada Kue Batang Macis Sagu Desa Tatabau*. 4(1), 5079–5084.
- Sitorus, S. A., Melda, T., Liana, M., & Simanjuntak, A. N. (2025). Optimalisasi Komunikasi dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Medika: Medika*, 4(3), 379–387.