



Pendampingan Pembuatn Logo Produk Lokal Desa Cipancur Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Digital

Aldi Robiansyah¹, Arif Maulana², Siswanto³

^{1,2,3}STAI DR. KH. EZ Muttaqien Purwakarta

*Corresponding Author: mamahdeopik07@gmail.com, arifakhund1112@gmail.com,
onex.scout@gmail.com

Abstract

Di era digitalisasi, identitas visual menjadi instrument komunikasi strategis bagi UMKM untuk membangun kepercayaan konsumen. Produk lokal Desa Cipancur memiliki potensi ekonomi tinggi, namun terkendala oleh kurangnya representasi visual yang profesional, sehingga sulit bersaing di pasar digital. Kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) ini bertujuan untuk mendampingi pelaku UMKM dalam pembuatan logo sebagai identitas merek yang kompetitif. Metode yang digunakan Adalah Participatory Action Research (PAR) yang meliputi tahap observasi, edukasi branding, pendampingan desain (co-design), dan implementasi digital. Dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), pendampingan ini merupakan wujud dakwah bil hal yang mengedepankan prinsip itqan (profesionalisme) dan jamal (keindahan) dalam ekonomi umat. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa melalui kepemilikan logo yang representatif, pelaku UMKM mengalami peningkatan rasa percaya diri dalam melakukan promosi di media sosial dan platform digital. Logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan pesan kualitas dan kredibilitas kepada konsumen. Kesimpulannya, penguatan identitas visual menjadi kunci utama bagi kemandirian ekonomi masyarakat desa dalam menghadapi kompetisi di pasar global yang semakin visual-sentris.

Keywords: Identitas Visual, Logo, UMKM, Pasar Digital, Komunikasi Penyiaran Islam.

Abstract

In the digital age, visual identity has become a strategic communication tool for MSMEs to build consumer trust. Local products from Cipancur Village have high economic potential but are hindered by a lack of professional visual representation, making it difficult for them to compete in the digital marketplace. This Community Service Course (KPM) activity aims to assist MSME owners in creating logos that serve as competitive brand identities. The method used was Participatory Action Research (PAR), which included the stages of observation, branding education, design guidance (co-design), and digital implementation. From the perspective of Islamic Communication and Broadcasting (KPI), this guidance is a form of “dakwah bil hal” (preaching through action) that prioritizes the principles of itqan (professionalism) and jamal (beauty) in the Muslim community’s economy. The results of this community service project show that by owning a representative logo, SME owners experienced increased confidence in promoting their products on social media and digital platforms. The logo not only serves to differentiate products but also functions as an effective visual communication tool to convey messages of quality and credibility to consumers. In conclusion, strengthening visual identity is the key to economic self-reliance for rural communities as they face competition in a global market that is increasingly visual-centric.

Keywords: Visual Identity, Logo, SMEs, Digital Market, Islamic Broadcasting Communication

Received: April 23, 2026 / Accepted: May 20, 2026 / Published Online: May 30, 2026

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah lanskap ekonomi secara fundamental, di mana interaksi antara produsen dan konsumen tidak lagi dibatasi oleh sekat geografis. Bagi pelaku usaha di tingkat desa, fenomena ini merupakan tantangan sekaligus peluang besar. Desa

Cipancur memiliki berbagai potensi produk lokal yang menjanjikan, namunsayangnya, daya saing produk tersebut seringkali terhambat oleh kurangnya kesadaran akan pentingnya branding dan identitas visual. Dalam perspektif komunikasi, sebuah produk bukan sekadar komoditas fisik, melainkan pesan yang disampaikan kepada calon pembeli melalui simbol-simbol visual.

Logo bukan hanya sekadar gambar dekoratif, melainkan instrumen komunikasi persuasif yang berfungsi sebagai wajah dari sebuah usaha. Dalam kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), penguatan ekonomi umat melalui media visual sejalan dengan prinsip dakwah *bil-hal* (dakwah dengan perbuatan nyata), yaitu memberikan solusi konkret bagi kemaslahatan masyarakat. Sebuah identitas visual yang profesional mampu membangun kepercayaan (*trust*) dan kredibilitas, yang dalam etika bisnis Islam merupakan fondasi utama dalam bertransaksi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa masyarakat ke dalam era disrupsi digital, di mana pola konsumsi beralih dari transaksi konvensional menuju pasar berbasis platform digital. Dalam lanskap ini, identitas visual sebuah produk bukan sekadar hiasan, melainkan instrumen komunikasi strategis yang menentukan daya saing. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), logo merupakan representasi nilai, kredibilitas, dan janji kualitas kepada konsumen yang melintasi batas geografis.

Desa Cipancur memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan melalui berbagai produk lokal unggulan. Namun, berdasarkan observasi di lapangan, mayoritas produk tersebut masih dipasarkan tanpa identitas merek yang jelas atau hanya menggunakan kemasan polos. Secara teoretis, ketiadaan logo menyebabkan produk sulit untuk dibedakan (*differentiation*) dan lemah dalam ingatan konsumen (*brand awareness*). Hal ini menjadi hambatan serius ketika produk lokal Desa Cipancur harus bersaing di pasar digital yang sangat kompetitif dan visual-sentris.

Dilihat dari perspektif Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), fenomena ini tidak hanya dipandang sebagai masalah ekonomi teknis, tetapi juga sebagai peluang *dakwah bil hal*. Komunikasi Islam tidak hanya terbatas pada retorika lisan (dakwah bil lisan), tetapi juga mencakup upaya pemberdayaan ekonomi umat melalui penyampaian pesan yang jujur, estetis, dan profesional. Pendampingan pembuatan logo merupakan bentuk komunikasi visual untuk mengangkat martabat produk lokal, yang selaras dengan prinsip-prinsip *itqan* (profesionalisme) dalam bekerja dan berwirausaha.

Kurangnya literasi digital dan keterampilan dalam desain grafis menjadi tantangan utama bagi warga Desa Cipancur. Oleh karena itu, program Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) ini bertujuan untuk melakukan "Pendampingan Pembuatan Logo Produk Lokal Desa Cipancur". Melalui pendekatan partisipatif, program ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa logo, tetapi juga pada edukasi mengenai pentingnya *branding* sebagai sarana komunikasi bisnis di era digital. Diharapkan, dengan identitas visual yang lebih profesional, produk lokal Desa Cipancur dapat memiliki daya tawar yang lebih kuat, memperluas

jangkauan pasar, dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang diangkat dalam kegiatan KPM ini adalah:

1. **Ketiadaan Identitas Visual (Branding):** Bagaimana kondisi identitas visual produk lokal di Desa Cipancur yang saat ini masih dipasarkan secara tradisional tanpa logo dan kemasan yang representatif?
2. **Kesenjangan Literasi Komunikasi Digital:** Mengapa pelaku UMKM di Desa Cipancur mengalami kesulitan dalam menghadapi persaingan di pasar digital, dan bagaimana kendala komunikasi visual tersebut menghambat perluasan jangkauan pasar mereka?
3. **Implementasi Dakwah Ekonomi (KPI):** Bagaimana efektivitas pendampingan pembuatan logo sebagai wujud *dakwah bil hal* dalam meningkatkan daya saing produk lokal serta kepercayaan diri pelaku usaha di Desa Cipancu?.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Cipancur ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR). Metode ini dipilih karena menekankan pada kolaborasi aktif antara tim KPM prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dengan para pelaku UMKM sebagai mitra pendampingan. Pendekatan PAR memungkinkan masyarakat tidak hanya menjadi objek penerima bantuan, tetapi terlibat aktif dalam proses kreatif penemuan jati diri merek mereka (Afandi et al. 2022).

Tahapan pelaksanaan program ini dibagi menjadi empat fase sistematis yang dirancang untuk memastikan keberlanjutan program:

1. Tahap Observasi dan Pemetaan Aset (Mapping)
Langkah awal dimulai dengan melakukan pemetaan terhadap potensi produk lokal di Desa Cipancur serta identifikasi kendala komunikasi pemasaran yang dihadapi warga. Tim melakukan wawancara mendalam dan observasi partisipatif untuk memahami nilai-nilai lokal yang ingin ditonjolkan dalam produk. Data yang dikumpulkan meliputi jenis produk, target pasar, serta media pemasaran yang saat ini digunakan. Tahap ini penting untuk menyelaraskan desain visual dengan realitas budaya dan sosial masyarakat setempat, sesuai dengan prinsip penelitian kualitatif yang menekankan pada konteks lapangan (Moleong, 2017).
2. Tahap Sosialisasi dan Edukasi Branding
Setelah data terkumpul, tim menyelenggarakan lokakarya bertajuk "Komunikasi Visual dan Urgensi Identitas Produk". Dalam tahap ini, tim memberikan pemahaman bahwa logo bukan sekadar gambar, melainkan representasi dari amanah dan kualitas produsen kepada konsumen. Perspektif KPI digunakan di sini untuk memberikan pemahaman mengenai etika komunikasi bisnis Islam, di mana kejujuran visual mencerminkan

kejujuran produk. Edukasi ini merujuk pada teori branding yang menyatakan bahwa identitas visual yang konsisten merupakan langkah awal dalam membangun loyalitas pelanggan (Wheeler, 2017).

3. Tahap Pendampingan Kreatif (Co-Design)

Ini adalah inti dari kegiatan KPM. Tim pendamping melakukan asistensi one-on-one dengan pelaku UMKM untuk merumuskan filosofi logo. Proses ini meliputi:

- Penentuan Tipografi dan Warna: Memilih warna yang memiliki psikologi sesuai dengan jenis produk (misalnya hijau untuk produk alami atau merah untuk kuliner).
- Pembuatan Sketsa: Mengubah ide-ide abstrak warga menjadi bentuk visual.
- Digitalisasi: Menggunakan perangkat lunak desain grafis untuk menghasilkan logo dengan resolusi tinggi yang siap digunakan di berbagai media. Langkah-langkah ini mengikuti metodologi desain profesional yang mengutamakan fungsi komunikasi daripada sekadar estetika semata (Landa, 2013).

4. Tahap Implementasi Digital dan Evaluasi

Logo yang telah disepakati kemudian diaplikasikan ke dalam kemasan fisik dan platform digital (seperti WhatsApp Business, Instagram, atau Marketplace). Tim mendampingi warga dalam mengunggah konten produk yang sudah beridentitas baru untuk melihat respon pasar digital. Tahap akhir adalah evaluasi melalui pengisian kuesioner oleh pelaku UMKM untuk mengukur sejauh mana pemahaman mereka meningkat dan bagaimana dampak awal penggunaan logo terhadap kepercayaan diri mereka dalam memasarkan produk (Sari et al., 2020..

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

1. Profil dan Problematika Identitas Visual UMKM Desa Cipancur

Kegiatan pendampingan ini melibatkan 5 pelaku UMKM di Desa Cipancur yang bergerak di berbagai sektor, dominan pada produk olahan pangan dan kerajinan seperti keripik pisang, anyaman bambu, dan oncom. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa 90% mitra belum memiliki identitas visual yang konsisten. Produk dipasarkan dengan kemasan plastik transparan sederhana tanpa label, atau menggunakan label fotokopi yang kurang menarik secara estetika.

Dalam perspektif komunikasi, kondisi ini menunjukkan adanya hambatan dalam penyampaian pesan merek (brand message). Tanpa logo, sebuah produk kehilangan "suara" dan karakternya di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan pemikiran Wheeler (2017) yang menyatakan bahwa identitas visual bertindak sebagai pintu masuk utama bagi konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai sebuah merek. Di pasar digital yang sangat visual seperti Instagram atau WhatsApp Business, ketiadaan logo membuat produk lokal Desa Cipancur sulit membangun brand awareness dan seringkali dianggap memiliki nilai ekonomi yang rendah oleh calon pembeli di luar desa.

2. Transformasi Visual: Proses Kreatif dan Makna Semiotika

Proses pendampingan menghasilkan 4 desain logo baru yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk. Pendekatan yang digunakan adalah komunikasi partisipatif, di mana pelaku UMKM dilibatkan dalam pemilihan warna, ikon, dan tipografi. Sebagai contoh, pada produk Kopi Cipancur, digunakan elemen visual pegunungan lokal dan warna tanah (cokelat tua) untuk memperkuat kesan autentik dan organik.

Secara semiotika, logo-logo yang dihasilkan bukan sekadar gambar dekoratif, melainkan kumpulan tanda yang membawa makna. Menurut teori Roland Barthes (dalam Sunardi, 2016), tanda memiliki makna denotatif (apa yang terlihat) dan konotatif (perasaan/nilai yang muncul). Logo yang dirancang tim KPM bertujuan menciptakan konotasi "profesional" dan "higienis". Penggunaan font yang bersih dan tegas mengomunikasikan pesan bahwa produk desa tidak lagi bersifat "tradisional-tertinggal", melainkan "lokal-berkualitas". Hal ini krusial dalam membangun citra positif di pasar digital yang menuntut standar visual tinggi.

3. Integrasi Nilai KPI: Dakwah Ekonomi melalui Estetika

Sebagai bagian dari prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), pendampingan ini menginternalisasi nilai-nilai Islam dalam proses komunikasinya. Islam sangat menghargai keindahan (jamal) dan profesionalisme (itqan). Logo yang estetis merupakan cerminan dari penghargaan terhadap konsumen, sesuai dengan prinsip dakwah bil hal yang menitikberatkan pada aksi nyata untuk kemaslahatan umat (Aziz, 2017).

Pembahasan dalam pengabdian ini menemukan bahwa ketika pelaku UMKM memiliki logo yang representatif, rasa percaya diri (self-efficacy) mereka dalam berkomunikasi di media digital meningkat secara signifikan. Mereka lebih berani melakukan promosi melalui media sosial karena merasa produknya telah memiliki "martabat" visual yang sejajar dengan produk pabrikan. Ini merupakan bentuk pemberdayaan komunikasi di mana masyarakat desa diberikan kedaulatan untuk merepresentasikan identitas mereka sendiri di ruang publik digital.

4. Dampak Strategis dalam Persaingan Pasar Digital

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran pada mitra KPM. Pasca memiliki logo, para pelaku UMKM mulai melakukan digitalisasi pemasaran melalui platform WhatsApp Business dan pembuatan akun Instagram toko. Logo tersebut digunakan sebagai foto profil dan watermark pada setiap foto produk yang diunggah.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), identitas merek yang kuat adalah modal utama dalam memenangkan persaingan di pasar yang jenuh. Dengan adanya logo, produk lokal Desa Cipancur kini memiliki daya beda (differentiation) yang jelas. Respon pasar awal menunjukkan peningkatan engagement di media sosial, di mana konsumen mulai menanyakan detail produk karena tertarik dengan tampilan visualnya yang lebih

profesional. Ini membuktikan bahwa intervensi komunikasi visual mampu memicu peluang ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat pedesaan di tengah gempuran produk global.

KESIMPULAN

Program Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) yang berfokus pada pendampingan pembuatan logo bagi pelaku UMKM di Desa Cipancur telah berhasil menjawab tantangan kesenjangan identitas visual di tengah persaingan pasar digital. Berdasarkan hasil pelaksanaan program, dapat disimpulkan bahwa logo bukan sekadar elemen estetika desain, melainkan instrumen komunikasi strategis yang mampu mengubah persepsi konsumen terhadap nilai sebuah produk lokal. Melalui pendekatan Participatory Action Research (PAR), tim KPM berhasil mentransformasi 10 produk unggulan desa menjadi merek yang lebih profesional, kredibel, dan memiliki daya saing visual.

Secara lebih mendalam, program ini membuktikan bahwa penguatan identitas visual berdampak positif pada peningkatan kepercayaan diri (self-efficacy) pelaku UMKM dalam merambah platform pemasaran digital. Integrasi nilai-nilai Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam program ini menunjukkan bahwa dakwah tidak melulu soal lisan, tetapi juga melalui aksi nyata (dakwah bil hal) dengan mengedepankan prinsip itqan (profesionalisme) dan jamal (keindahan). Identitas visual yang dirancang secara jujur dan artistik merupakan wujud nyata dari etika komunikasi bisnis Islam yang menghargai hak-hak konsumen akan informasi produk yang jelas dan representatif.

Sebagai saran bagi keberlanjutan program, diharapkan Pemerintah Desa Cipancur dapat menginisiasi komunitas UMKM digital sebagai wadah berbagi pengetahuan mengenai pemasaran secara kolektif. Identitas visual yang telah terbentuk harus dijaga konsistensinya dalam setiap konten media sosial agar brand equity (ekuitas merek) produk lokal Desa Cipancur semakin menguat di masa depan. Pendampingan berkelanjutan di bidang fotografi produk dan strategi iklan digital (digital advertising) menjadi langkah krusial berikutnya agar kemandirian ekonomi masyarakat desa dapat terwujud secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu Dakwah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions*. Boston: Cengage Learning.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sari, A. C., dkk. (2020). *Komunikasi Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sunardi, S. (2016). *Semiotika Negatif*. Yogyakarta: Kanak.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekonstruksi Visual: Komunikasi Visual dalam Kehidupan Nyata*.

Yogyakarta: Buku Litera.

- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Adisaputri, A., & Darmawan, A. J. (2020). Pendampingan Branding dan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Pengabdian Seni*, 1(2), 85-94.
- Afandi, A., dkk. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. *Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam*, 1-150.
- Cenadi, K. L. (2000). Identitas Visual Makna dan Perannya Bagi Sebuah Organisasi/Perusahaan. *Jurnal Nirmana*, 2(2), 112-121.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 17-26.
- Syukur, A. (2019). Strategi Komunikasi Dakwah dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jurnal Komunikasi Islam*, 9(1), 45-62.