

**Pengembangan Branding pada Produk-Produk Lokal di Desa Kerinjing,
Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan**

***Branding Development for Local Products in Kerinjing Village, Tanjung Raja District,
Ogan Ilir Regency, South Sumatra***

**Hera Febria Mavilinda¹, Nyimas Dewi Murnila Saputri^{2*}, Suhartini Karim³,
Lina Dameria Siregar⁴, Yulia Hamdaini Putri⁵, Fida Muthia⁶, Cean Maria Bella⁷**

¹⁻⁷Jurusan Manajemen, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia

Korespondensi penulis: murnilasaputri@fe.unsri.ac.id*

Article History:

Received: April 12, 2025;

Revised: Mei 18, 2025;

Accepted: Juni 02, 2025;

Published: Juni 05, 2025

Keywords: Branding, Canva,
Packaging, Logo, Social Media.

Abstract: This Community Service Activity was conducted to develop branding on local products in Kerinjing Village, Tanjung Raja District, Ogan Ilir Regency, South Sumatra. This activity was carried out offline. The method of this community service activity was training and mentoring for participants. Participants in the activity were MSME actors engaged in food and beverage processing, convection, and several other fields. The community service activity began with a presentation of material, discussion, and direct practice of using media in making logos. In addition, participants were also directed to use social media to brand their products. The results of the community service activity showed that some participants understood the branding material and could use the Canva application to make their product logos, which will be used in packaging or distributed through social media. Successful branding will build a positive image for consumers, ultimately increasing consumer interest in the product.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan sebagai upaya dalam mengembangkan *branding* pada produk-produk lokal di Desa Kerinjing, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Kegiatan ini dilaksanakan secara *offline*. Metode kegiatan pengabdian ini berupa pelatihan dan pendampingan kepada peserta. Peserta kegiatan merupakan pelaku UMKM yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan dan minuman, bidang konveksi, dan beberapa bidang lainnya. Kegiatan pengabdian dimulai dengan presentasi materi, diskusi, dan praktek langsung penggunaan media dalam pembuatan logo. Selain itu, peserta juga diarahkan dalam penggunaan media sosial untuk melakukan *branding* produk mereka. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan sebagian peserta telah memahami materi *branding*, dan mampu menggunakan aplikasi Canva dalam pembuatan logo produk mereka, yang akan digunakan didalam kemasan, maupun disebar luaskan melalui media sosial. *Branding* yang berhasil akan membangun citra positif bagi konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen untuk produk tersebut.

Kata Kunci: Branding, Canva, Kemasan, Logo, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Dalam memasarkan produk, peranan *brand* sangatlah penting. *Brand* atau merek merupakan sebuah tanda yang dikenakan produsen kepada barang yang dihasilkannya bisa berupa simbol, tanda pengenal, nama ataupun desain (Prasetyo & Febriani, 2020). *Brand* juga dapat mengacu kepada identitas dan citra produk dari suatu Perusahaan, dimana berfungsi dalam menjaga kualitas produk yang dimilikinya. Setiap produk yang bermerek tentunya akan

memudahkan konsumen membedakan suatu produk, apalagi jika produk-produk tersebut memiliki kesamaan. *Brand* yang kuat akan sangat berharga dalam pertempuran mendapatkan konsumen. *Brand* adalah sebuah nama dimana mempresentasikan sebuah produk yang dipasarkan.

Brand berfungsi sebagai indikator nilai dalam menggambarkan tingkat nilai yang ditawarkan kepada konsumen, dimana berguna bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya, diantara berbagai produk yang memiliki kesamaan (Setiawati et al., 2019). *Brand* yang berhasil akan menjadikan sebuah produk sukses jika komponen pendukung lainnya dari produk tersebut, seperti kualitas, bahan, desain, dan fitur sesuai dengan keinginan pasar. *Brand* yang tidak sesuai dengan citra pasar akan menyulitkan produk tersebut untuk dapat berkembang di pasar. Kesan positif pada suatu *brand* dapat membuat konsumen melakukan pembelian kembali, tetapi kesan negatif pada suatu *brand* dapat menjadikan produk tersebut tidak laku dipasar.

Kegiatan pengembangan bisnis yang mencakup kegiatan-kegiatan agar *brand* dapat dikenali disebut dengan *Branding* (Sari et al., 2023). *Branding* didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi bisnis yang dirancang dan direncanakan sedemikian rupa oleh sebuah Perusahaan, dengan tujuan membangun kesadaran merek, agar dikenal oleh Masyarakat luas. *Branding* merupakan salah satu strategi UMKM dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Strategi *branding* sangat erat kaitannya dengan konsumen sebagai target pasarnya. *Brand strategy* memiliki tujuan untuk mengatur semua elemen *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen (Setiawati et al., 2019). Kegiatan *branding* pada umumnya, dilakukan oleh Perusahaan baru yang namanya belum terlalu dikenal Masyarakat (Rahim et al., 2023). Dalam aspek *branding*, kondisi produk UMKM di Indonesia masih beragam, ada yang kuat ada pula yang lemah, bahkan ada juga yang belum melakukan *branding* tersebut (Muntazori & Listya, 2021). UMKM harus paham kebutuhan dan keinginan dari pelanggan untuk dapat sukses dalam strategi *branding* (Setiawati et al., 2019). Oleh karena memahami pentingnya *branding* bagi pelaku UMKM tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pun dilakukan. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM di Desa Kerinjing.

Desa Kerinjing merupakan desa yang tertua nomor tiga di wilayah Kecamatan Tanjung Raja setelah Tanjung Raja dan Talang Balai. Sejak tanggal 12 November 2006, Desa Kerinjing terjadi pemekaran menjadi dua desa yaitu Desa Kerinjing dan Desa Skonjing. Desa Kerinjing merupakan salah satu dari 241 desa yang ada di wilayah Kabupaten Ogan Ilir dan Salah satu dari 19 Desa di wilayah Kecamatan Tanjung Raja yang terletak tujuh Km ke arah Barat dari Ibu Kota Kecamatan dan 13 KM kearah Timur dari Ibu Kota Kabupaten dan mempunyai luas

$\pm 3,00 \text{ KM}^2$. Mayoritas penduduk di Desa Kerinjing berprofesi sebagai petani dan pedangang, yang sebagian merupakan pelaku UMKM *home industry*. Jenis usahanya meliputi usaha kemplang panggang dan budidaya sirup jeruk kunci. Akan tetapi, pelaku UMKM *home industry* ini umumnya belum memahami pentingnya *branding* pada produk-produk yang mereka lakukan. Selain itu, permasalahan utama yang ditemui adalah kurangnya pengetahuan dalam melakukan *branding* produk-produknya, dan juga kurangnya pengetahuan dalam meningkatkan nilai tambah melalui kegiatan *branding* tersebut, salah satunya dalam penggunaan logo pada kemasan. Logo memvisualisasikan dan menggambarkan suatu produk sehingga membedakannya dengan barang lain yang ditawarkan, yang pada akhirnya menghubungkan konsumen dengan *brand* produk tersebut.

Kegiatan *branding* berkembang pesat dengan munculnya media sosial, sehingga memudahkan komunikasi antara pemilik bisnis dengan pelanggannya. Kegiatan *digital branding* juga berfokus dalam upaya pemanfaatan media sosial dalam mempersiapkan UMKM untuk berkembang di bisnis era digital. UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal agar dapat memberikan nilai pada bisnisnya, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing UMKM tersebut (Saputri et al., 2023). Digitalisasi bisnis melalui perkembangan teknologi dan *platform* digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk unggulan daerah, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Syahputra et al., 2023).

Dalam membangun *branding*, salah satu hal utama yang perlu diperhatikan adalah desain logo pada *packaging* yang dapat menjadi identitas visual bagi sebuah usaha. *Brandmark*, termasuk logo sebagai pengenalan suatu merek yang konsisten diaplikasikan diberbagai media, menjadi sangat penting bagi produk UMKM (Muntazori & Listya, 2021). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus dalam memberikan pelatihan cara mengembangkan *Branding* pada UMKM yang terdapat di wilayah Desa Kerinjing yang menjadi sasaran untuk dibina, khususnya para pelaku UMKM yang mengalami masalah dalam pembuatan logo pada *packaging*. Dimana, pengembangan logo bagi UMKM akan berdampak pada nilai jual sebuah produk (Ainun et al., 2023). Selain itu, UMKM yang dibina akan didorong untuk memanfaatkan media digital dalam mengembangkan *branding* produknya. Bisnis dapat berkembang dengan menggunakan *branding* melalui kemasan dan pengenalan di media sosial.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Kerinjing, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Sasaran utama kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM. Pelaku UMKM di Desa Kerinjing bergerak dalam bidang pengolahan makanan dan minuman, bidang konveksi, dan beberapa bidang lainnya. Program pengabdian masyarakat ini akan menerapkan pengembangan *branding* pada produk-produk lokal, sehingga dilakukan pendekatan dalam komunitas sebagai dasar dalam pemberian pelatihan. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara *offline* di Desa Kerinjing.

Kegiatan Pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap kegiatan sebagai berikut:

1. Survey wilayah binaan, berupa koordinasi dengan perangkat desa terkait, mengenai perizinan kegiatan, jadwal pelaksanaan kegiatan, serta peninjauan Lokasi kegiatan
2. Pengkajian awal berupa observasi yang bertujuan untuk mengetahui kondisi awal UMKM dan sejauh mana pemahaman peserta tentang *branding*
3. Perencanaan kegiatan, tim melakukan persiapan sebelum implementasi pelaksanaan kegiatan pengabdian, berupa pengumpulan dan diskusi mengenai materi dan kegiatan pendampingan yang akan dilakukan.
4. Pelaksanaan kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan, yang diawali dengan presentasi materi, disuksi tanya-jawab, dan dilanjutkan dengan praktek.

5. Evaluasi dan rencana tindak lanjut

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pemahaman peserta terhadap kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, dan ketercapaian pengembangan *branding* terhadap produk-produk usaha dari peserta. Rencana tindak lanjut, disimpulkan berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan.

3. HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus dalam memberikan pelatihan bagaimana cara mengembangkan *branding* pada pelaku UMKM di Desa Kerinjing, khususnya peserta UMKM yang mengalami masalah dalam pembuatan logo pada *packaging*. Peserta sebelumnya diberikan materi mengenai pengertian, tujuan, dan manfaat dari *branding*, langkah-langkah dalam mengembangkan *branding*, penjelasan mengenai logo dan kemasan, serta penjelasan mengenai media digital dan media sosial dalam melakukan *branding*. Setelah pemaparan, dilakukan diskusi mengenai materi yang telah disampaikan, peserta juga boleh bertanya seputar *branding* dan tim pengabdian akan membantu menjelaskan materi yang belum dimengerti.



Gambar 1. Pemaparan materi



Gambar 2. Diskusi dan Tanya Jawab

Kegiatan pengabdian dilanjutkan dengan pelatihan dan pendampingan pembuatan logo kepada peserta. Perencanaan logo difokuskan pada keunggulan dan keunikan dalam produk UMKM. Logo akan ditampilkan dalam kemasan produk yang akan dipasarkan. Desain logo pada kemasan yang baik mencerminkan bisnis yang baik, hal ini dikarenakan desain mencerminkan nilai dari produk tersebut. Peserta melakukan praktek dengan memanfaatkan media digital dalam mengembangkan *branding* produknya.

Salah satu media yang diperkenalkan untuk membantu peserta dalam memvisualisasikan logo *brand* nya adalah aplikasi Canva. Aplikasi ini populer dalam menyediakan konten multimedia, yang memiliki keunggulan dalam menyediakan banyak *template* dan tersedia dalam versi *mobile*, sehingga mudah diakses dan digunakan oleh pelaku UMKM (Saputri et al., 2023). Setelah peserta mencoba membuat logo pada kemasan masing-masing, peserta juga diarahkan untuk menggunakan media sosial. Media sosial digunakan peserta dalam mengenalkan logo *brand* nya, sehingga dikenal oleh Masyarakat, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan minat pembelian oleh konsumen. Selain itu, logo yang telah didesain, juga dapat diimplementasikan pada kemasan produk-produk usaha peserta.



Gambar 3. Foto bersama sebagian Peserta Kegiatan Pengabdian

4. DISKUSI

Kegiatan *Branding* sangat diperlukan dalam memberikan kesan positif yang membuat konsumen menjadi sadar akan produk, sebagai identitas suatu merek sehingga memutuskan pembelian. *Branding* merupakan pencitraan dimana produk dapat menarik dan melekat dalam benak konsumen, dimana bertujuan untuk membangun reputasi positif perusahaan (Rahim et al., 2023). Pencitraan yang dilakukan oleh UMKM bermanfaat dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UMKM, sehingga akan menarik konsumen agar melakukan pembelian kembali produk tersebut. *Branding* bertujuan dalam membentuk persepsi Masyarakat tentang sebuah *brand*, membangun kepercayaan Masyarakat terhadap *brand* tersebut dan membangkitkan loyalitas Masyarakat untuk menjadi pelanggan dari sebuah *brand*. Putra (2023) mengungkapkan bahwa sebuah *brand* yang kuat, akan dengan mudah dikenal oleh konsumennya, sehingga banyaknya pesaing, tidak akan mempengaruhi *brand* tersebut.

Branding meliputi sebuah proses dalam memperkuat penempatan merek di pasar dengan cara membangun dan menyampaikan merek tersebut ke khalayak, melalui logo, warna, dan kemasan (Ainun et al., 2023). Kemasan merupakan salah satu senjata dalam dunia bisnis yang mampu memberikan penilaian terhadap karakter serta citra sebuah produk. Kemasan dianggap dapat menjadi simbol yang mandarah daging di Masyarakat yang menjadi pembeda dari suatu produk. Melalui kemasan, UMKM dapat menyampaikan nilai, isi, dan manfaat dari produknya, sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Siswanto et al., 2022). Rezky et al., (2021) mengungkapkan bahwa sebuah produk yang bagus tanpa *branding packaging* yang baik, serta tanpa strategi pemasaran akan sia-sia, dimana *branding packaging* menjadi media promosi kepada konsumen, dimana merupakan ciri khas.

Fungsi kemasan sendiri adalah sebagai wadah, dan sarana distribusi pemasaran dimana akan disesuaikan dengan produk yang dikemas dan juga segmen pasar yang dituju. *Branding* produk melalui kemasan merupakan upaya dalam memperkuat citra produk tersebut, yang dilakukan melalui desain kemasan dan logo yang tertera dalam kemasan tersebut. Komponen fisik dari sebuah merek ditunjukkan dari logonya. Logo merupakan langkah pertama dalam mengembangkan *brand* sebuah bisnis, dimana harus didesain dengan cermat (Ainun et al., 2023). Logo merupakan tanda visual yang merepresentasikan identitas bisnis suatu organisasi, sebagai instrumen pembuatan nilai dalam menyampaikan citra terhormat. Desain logo menitikberatkan pada kegunaan produk sebagai kegiatan dalam membedakan produk dengan pesaing (Muntazori & Listya, 2021). Nama dan logo dari sebuah *brand* dibuat dengan mengandung unsur yang menarik untuk dibeli dan dapat diingat oleh pelanggan. Warna juga penting didalam desain sebuah logo, yang merupakan bentuk lain dari komunikasi nonverbal yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan lebih kompleks, dengan menggabungkan berbagai komponen warna untuk menghasilkan keserasian, dan keseimbangan. Semua hal ini, akan berdampak kepada minat konsumen untuk membeli.

Digitalisasi dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi bagian penting dan wajib dikuasai oleh pelaku UMKM (Syahputra et al., 2023). Salah satu pemanfaatan media sosial adalah untuk mengkomunikasikan desain logo baru yang digunakan, dan diaplikasikan secara konsisten, termasuk dalam hal *packaging*. Konsistensi ini membutuhkan pembuktian di lapangan, karena proses dalam membangun sebuah *brand* dan mendeliver value tidak dapat dilakukan dalam waktu yang sebentar (Setiawati et al., 2019). Membranding produk yang dimiliki dan memperkenalkannya kepada khalayak melalui pemanfaatan teknologi merupakan hal yang harus dijalankan dalam kegiatan usaha (Tjhin et al., 2021).

Penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat yang besar terhadap perkembangan UMKM, dengan adanya perkembangan teknologi digital, membantu UMKM dalam mempromosikan produk mereka (Saputra & Pabulo, 2024). *Trend* dalam menggunakan media sosial yang terus mengalami peningkatan, memberikan peluang besar agar dapat melayani pelanggan yang terhubung secara digital (Saputri et al., 2024). Peningkatan penjualan produk dan perluasan pangsa pasar, tidak lain didukung oleh *Branding* melalui pemanfaatan teknologi (Ainun et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pelatihan dan pendampingan dalam pengembangan branding pada produk-produk lokal di Desa Kerinjing, Kecamatan Tanjung Raja, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya *branding* produk usaha mereka, dimana dimulai dengan mengenalkan apa itu *brand*, mengenalkan proses *branding*, dan *logo* pada kemasan. Peserta sangat antusias ketika dilakukan praktek pembuatan logo dengan memanfaatkan media berupa aplikasi Canva. Peserta juga diarahkan untuk memanfaatkan media sosial mereka, untuk mengembangkan *branding* produknya dan mengenalkan logo produk yang telah dibuat. Evaluasi yang dilakukan, mendapatkan hasil bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah mengerti mengenai pengembangan *branding*, namun dibutuhkan pendampingan lanjutan mengenai penerapan media sosial dalam *branding* produk mereka. Saran untuk kegiatan pengabdian selanjutnya di Desa Kerinjing adalah perlu dilakukan pelatihan *digital marketing* lanjutan, sebagai upaya dapat meningkatkan *branding* produk mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Ainun, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM produk kopi Bang Sahal melalui desain logo. *SENADA: Semangat Nasional dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. UB Press.
- Putra, P. (2023). *Manajemen pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Rahim, A. R., Ernawati, E., Sukaris, S., Amirrudin, N., Romadlon, P. N., & Kamaaluddin, M. F. (2023). Penerapan branding produk untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Ngampel khususnya pelaku UMKM. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 5(1), 88–95. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v5i1.5387>
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *Jurnal Abdimas TGD*, 1(1), 39–44. <https://doi.org/10.53513/abdi.v1i1.3381>
- Saputra, E., & Pabulo, A. M. A. (2024). Pelatihan meningkatkan branding melalui implementasi digital marketing pada UMKM Aquascape (Aqua Menoreh Gallery). *Abdimas Terapan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Terapan*, 4(2), 115–122. <https://doi.org/10.59061/abdimasterapan.v2i2.845>

- Saputri, N. D. M., Raneo, A. P., & Hadjri, M. I. (2023). Pendampingan pembuatan konten multimedia untuk pelaku UMKM di Kecamatan Ilir Barat II, Kota Palembang. *Sriwijaya Accounting Community Services (SACS)*, 2(2), 51–56. <https://sacs.ejournal.unsri.ac.id/index.php/sacs2022/article/view/21>
- Saputri, N. D. M., Santati, P., & Putri, M. A. (2024). Era digitalisasi ekonomi: Influencer, literasi keuangan, self-control dan pengaruhnya terhadap keputusan investasi. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 8(3), 325–341. <https://doi.org/10.18196/rabin.v8i3.22415>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). Digital branding UMKM melalui komunikasi visual. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 129–134. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Siswanto, Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). Desain branding kemasan produk UMKM yang menarik dan ekonomis. *Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi (SISFOTEK)*, 194–201.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(1), 521–527.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi branding: Peran media sosial dalam memajukan perekonomian masyarakat melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(1), 21–33. <https://doi.org/10.35806/jcsse.v1i1.166>