

**Desain Logo Gula Aren Pak Sulhan Desa Melati Jaya*****Palm Sugar Logo Design for Mr. Sulhan Melati Jaya Village*****Yuli Maylena¹, Nirma^{2*}**¹Universitas Muhammadiyah Ahmad Dahlan, Cirebon, Indonesia²Universitas Nurul Huda, Indonesia*Penulis Korespondensi: nirma@unuha.ac.id**Riwayat Artikel:**

Naskah Masuk: 19 April 2026;

Revisi: 01 Mei 2026;

Diterima: 07 Juni 2026;

Terbit: 15 Juni 2026

Keywords: Digital; Identity; Logo; Packaging; SME.

Abstract: This study aims to address the brand identity and packaging issues faced by the MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) of Ibu Sumiati's Banana Chips in Melati Jaya Village, Semendawai Timur District, OKU Timur Regency. The MSME possesses a competitive advantage as its main ingredient is sourced from its own garden. However, the product currently lacks a consistent brand identity, leading to inconsistent and unappealing packaging, which hinders competitiveness and market recognition. The methodology employed is Design-Based Research with an Action Research approach, involving four main stages: Observation and needs analysis, Visual Design, Implementation and Prototyping, and Evaluation. The outcome of this activity is the creation of a cohesive brand identity and packaging design for Ibu Sumiati's banana chips and banana sale (dried banana). The implementation of this design is expected to transform the image of Ibu Sumiati's MSME from a traditional scale to a professional one.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan identitas merek dan kemasan yang di hadapi oleh pak Sulhan di Desa Melati Jaya, Kecamatan Semendawai Timur, Kabupaten OKU Timur, dengan keunggulan bahan utama didapat dari kepemilik sendiri, namun produk belum memiliki identitas sehingga tidak konsisten dalam melakukan pengemasan hingga kurang menarik, hal ini menghambat daya saing dan pengenalan produk di pasar. Metode yang digunakan adalah *Design-Based Reserch* dengan pendekatan *Action Research*, melibatkan empat tahap utama: Observasi dan analisis kebutuhan, perancangan visual, implementasi dan *prototype*, serta evaluasi. Hasil dari kegiatan ini menghasilkan identitas merek UMKM Gula aren pak Sulhan, implementasi desain ini diharapkan dapat mentransformasi citra UMKM gula aren pak Sulhan dari skala tradisional menjadi profesional.

Kata Kunci: Desain; Digital; Logo; Identitas; UMKM.**1. PENDAHULUAN**

Program Pengabdian kepada masyarakat adalah bentuk nyata transfer ilmu yang bermanfaat dilakuakn oleh dosen dan mahasiswa kepada masyarakat (Andhi et al. 2025), pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Melati Jaya, Kab. OKU Timur, yang memiliki jarak sekitar 50 KM dari Universitas Nurul Huda. Masyarakat ikut berperan dalam pembangunan Ekonomi melalui Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) (Aprilia et al. 2025) yang tumbuh di indonesia salah satunya di OKU Timur.

Pada era saat ini persaingan bisnis semakin ketat, usaha mikro harus memiliki taktik efisien yang cermat untuk meningkatkan posisi mereka di pasar produk (Kotler, Kartajaya, and Setiawan 2017), salah satu cara yang dapat dilakukan memperkuat citra bisnis melalui identitas visual, terutama desain logo, pembuatan desain logo akan menimbulkan daya tarik yang diperhatikan oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan membeli produk (Syafii 2025). Pembuatan desain logo tidak hanya sekedar tanda suatu produk namun juga menjadi alat komunikasi yang menyampaikan ciri khas dari produk itu sendiri (Wheeler 2018). Kemasan produk yang menarik adalah bagian penting dalam pemasaran yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli (Arshellino and Iskandar 2025), karna kemasan tidak hanya memberikan fungsi membungkus produk tetapi untuk menambahkan nilai jual dari produk itu sendiri.

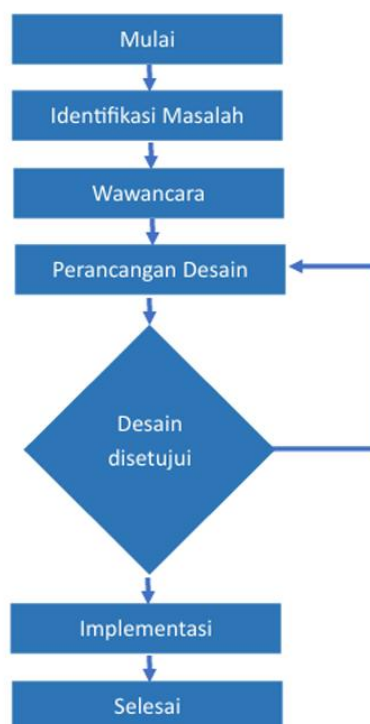
Pada bagian ini diuraikan analisis situasi fokus kepada kondisi terkini mitra yang mencakup hal-hal berikut. Saat melakukan survei terhadap UMKM Gula aren pak Sulhan di Desa Melati Jaya Kecamatan Semendawai Timur, Kabupaten OKU Timur, pak Sulhan memulai usahanya sudah berjalan dari beberapa tahun yang lalu dengan memanfaatkan bahan utamanya adalah pohon aren yang di dapat dari penyadpan tandan bunga Jantan, hal ini dilakukan setiap pagi untuk mendapatkan air nira yang nantinya akan di olah menjadi gula aren yang siap dikonsumsi, namun pada era saat ini menjadi permasalahan nya adalah kemasan yang masih tradisional dan kurang menarik, terlebih kemasan yang di pasarkan pada warung sekitar belum memiliki merek yang konsisten karna masih bentuk kemasan polos tanpa identitas, hal ini mengakibatkan produk kurang dikenal pada area sekitar.

Mengacu kepada butir Analisis Situasi, uraikan permasalahan prioritas mitra mencakup hal-hal berikut ini: (a) Identitas: Produk belum memiliki merek atau logo yang jelas dan konsisten, kemasan yang di gunakan masih polos tanpa identitas, sehingga sulit bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat produk pak Sulhan. (b) Kurangnya pengenalan produk: akibat dari poin di atas, produk gula aren pak Sulhan kurang dikenal, bahkan di area sekitar, ketiadaan merek dan kemasan yang memadai menghambat upaya promosi dan membangun *brand awareness*.

2. METODE

Identifikasi masalah dengan pendekatan Kualitatif dengan fokus untuk menghasilkan upaya-upaya berdasarkan hasil observasi secara langsung dengan pihak UMKM gula aren pak Sulhan (Arshellino and Iskandar 2025). (a) Persiapan dan Observasi Awal Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM gula aren pak Sulhan selaku pelaku usaha untuk

memahami permasalahan yang di hadapai terkait identitas brand, menggali informasi tentang sejara usaha, keunggulan produk, dan pemasaran saat ini, wawancara dilakukan secara offline di kediaman pak sulhan di desa Melati jaya. (b) Perancangan (Desain) dari data yang telah dikumpulkan pada tahap observasi awal maka akan dilakukan tahap perancangan desain yang bersifat interatif dimana desain akan dievaluasi dan diperbaiki, desain yang di buat akan di diskusikan pada pihak pemilik UMKM uantuk mendapatkan persetujuan atau kesepakatan Bersama dengan Tim. (c) Tahap Implementasi Setelah desain final disepakati, tahap selanjutnya adalah finalisasi desain, mencetak logo label yang siap pakai dan kemasan yang siap untuk dipasarkan, serta memberikan informasi percetakan yang di rekomendasikan.



Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian.

3. HASIL

Berdasarkan dari observasi awal diketahui bahawa gula aren pak Sulhan belum memiliki identitas produk, mulai dari kemasan kurang menarik sehingga belum menampilkan ciri khas dari produknya sehingga belum sepenuhnya melekat pada ingatan masyarakat setempat. Pemasaran baru dilakukan di area setempat dari mulut kemulut. Tim pengabdi berinisiatif melakukan perancangan logo gula aren pak sulhan agar lebih dikenalan dengan adanya *branding* yang konsisten yang memuat berbagai informasi dari produk itu sendiri (Nirma et al. 2026).

Tim peneliti melakukan percangan logo dengan mempertimbangan hasil dari obsevasi awal dari pemlik usaha gula aren, bahwa pemilik berkeinginan logo yang simpel namun informatif yang menyampaikan ciri khas dari produk pak Sulhan. Simbol grafis merupakan logo yang menjadi wakil dari suatu perusahaan atau organisasi yang akan menjadi nilai jual yang di kenal oleh masyrakat untuk alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Setelah melakukan percangan logo dengan menghasilkan desain final maka tim melakukan cetak label untuk masuk pada tahap implemetasi, implemtasi ini langsung dilakukan dikediaman pak Sulhan selaku pemilik UMKM gula aren. Pembuatan label kemasan ini tidak hanya berbicara tentang aspek visual, tetapi juga meningkatak kepercayaan diri untuk ikut serta dalam persaingan pasar secara profesional, dengan adanya label dan gaya kemasan yang baru akan miningkatakn ketertarikan untuk mengembangkan elemen identitas lain nya.

Produk juga harus terus dikenalan kemasyarakat luas untuk peningkatan pendapatan, mulai dari menwarkan, memasarkan dari berbagai cara untuk penghasilan yang maksimal (Andhi et al. 2025). Upaya bentuk keseriusan tim dalam hal ini maka dikutserkan dalam bazaar UMKM yang bekerjasama dengan Dinas Koperasi.



Gambar 2. Produk Gula Aren.



Gambar 3. Desain Logo.



Gambar 4. Penyerahan Label Kemasan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan bahwa pentingnya *branding* logo dalam peningkatan kepercayaan diri terhadap produk untuk bersaing dengan pasar yang lebih luas lagi. Tim pengabdian juga memberikan pemahaman pentingnya sebuah logo untuk suatu produk (Nugroho 2023; Prasetyo and Sutopo 2021). Hal ini dilakukan tidak hanya semata-mata penyelesain tugas saja namun diharapkan bisa menggambarkan inovasi kreatifitas, dan komitmen dalam menjaga kualitas produk.

Saran yang dapat diberikan kepada UMKM gula aren pak Sulhan semoga dapat memanfaatkan dan maksimal kegunaan dari identitas yang sudah di buat dan digunakan secara konsisten, untuk peneliti selanjutnya mungkin dapat melakukan pemasaran dengan pemanfaatan media sosial untuk jangkauan lebih luas lagi hingga luar kota.

DAFTAR REFERENSI

- Andhi, S., Aditya, Y., Keni, K., Fansuri, M., Rini, H., & Sunu, P. S. W. (2025). Amal ilmiah: Jurnal pengabdian kepada masyarakat. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 487–497.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The fundamentals of logo design*. AVA Publishing.
- Aprilia, N. S., Nabila, E., Masrifah, U., & Purnama, C. (2025). Analisis penguasaan literasi keuangan, digital payment dan kemampuan penyusunan laporan keuangan terhadap kinerja UMKM di Mojokerto (Literature review). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 68–75.
- Arshellino, M. P., & Iskandar, T. R. (2025). Pembuatan rebranding logo dan packaging pada UMKM Kaliren Boss. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 9–15.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Best, K. (2015). *Design management: Managing design strategy, process and implementation* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2018). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Klotz, V. (2020). The influence of packaging design on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 45–56.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Nirma, N., Pamuji, J. M., Maylena, Y., Pratama, G., & Gantas, G. (2026). Desain logo dan kemasan UMKM Desa Melati Jaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 183–187.
- Nugroho, A. (2023). Peran desain kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 33–42.

- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2021). Digital marketing and brand awareness in MSMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–121.
- Rahmawati, N. (2024). Brand awareness dan loyalitas konsumen pada produk lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(1), 55–67.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Schmitt, B. (2012). *The consumer psychology of brands*. Oxford University Press.
- Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Sudarwati, S., Hartono, A., & Wijaya, T. (2022). Branding strategy for MSME product competitiveness. *Jurnal Manajemen Usaha Indonesia*, 15(2), 85–96.
- Syafii, M. (2025). Jurnal Abdiraja. *Jurnal Abdiraja*, 8(September), 1–10.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Yusuf, M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh identitas visual terhadap daya saing UMKM lokal. *Jurnal Komunikasi Bisnis Indonesia*, 9(2), 101–112.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
- Zimmerman, J., & Blythe, J. (2013). *Business to business marketing management*. Routledge.