

# **PENGUATAN IDENTITAS PRODUK UMKM MELALUI BRANDING DAN PEMBUATAN LOGO: STUDI KASUS PRODUK RAJUTAN "RAJUT LAYANG" DI DESA BATULAYANG, CISARUA BOGOR**

Agustina Multi Purnomo, Tri Dewi Bilqis, Nurul Assyfa , Francisco Cannafaro, Nur Ramadhini K, Putri Suryaningsih, Uswatun Khasanah, Muhamad Ramadhan, Muhammad Reza Firdaus, Muhammad Riza Setiawan, Daffa Ardiyanto, Venni Alfrianni.

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [agustina.m@unida.ac.id](mailto:agustina.m@unida.ac.id)

---

## **ABSTRAK**

Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Batulayang, Cisarua Bogor, dirancang untuk membantu pelaku UMKM lokal meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam branding dan pembuatan logo, khususnya untuk produk rajutan. Program ini melibatkan 11 mahasiswa dan 1 dosen pembimbing dari Universitas Djuanda Bogor, yang bertindak sebagai fasilitator dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan dimulai dengan persiapan yang melibatkan analisis kebutuhan UMKM di desa tersebut, yang kemudian diikuti dengan perancangan materi pelatihan. Pelatihan dilakukan secara luring dan difokuskan pada pengenalan konsep branding serta pembuatan logo yang dapat memperkuat identitas produk. Salah satu hasil signifikan dari kegiatan ini adalah terciptanya nama produk "Rajut Layang" dan logo yang dirancang dengan elemen-elemen yang menggambarkan identitas lokal dan tradisi Desa Batulayang. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya branding dalam memperkuat daya saing produk mereka di pasar. Evaluasi akhir menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif, tidak hanya dalam peningkatan keterampilan teknis peserta tetapi juga dalam membangun kesadaran akan pentingnya identitas produk yang kuat. Hasil ini diharapkan dapat membawa manfaat jangka panjang bagi UMKM di Desa Batulayang dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

**Kata Kunci** : Pengabdian kepada masyarakat, Branding, Logo, UMKM, Universitas Djuanda.

## **ABSTRACT**

*The community service activities conducted in Batulayang Village, Cisarua Bogor, are designed to help local UMKM actors improve their understanding and skills in branding and logo making, especially for crochet products. The program involved 11 students and 1 tutor faculty from Djuanda Bogor University, who acted as facilitators in the entire range of activities. The activities began with preparations involving the analysis of UMKM needs in the village, which was followed by the planning of training materials. The training was conducted in a thorough manner and focused on the introduction of branding concepts as well as the creation of logos that can strengthen the identity of the product. One of the significant results of this activity is the creation of the product name "Rajut Layang" and a logo designed with elements that represent the local identity and tradition of Batulayang*

*Village. Through this training, participants gain a deeper understanding of the importance of branding in strengthening the competitiveness of their products in the market. The final evaluation showed that the activities were successful in having a positive impact, not only in improving the technical skills of the participants but also in building awareness of the importance of a strong product identity. These results are expected to bring long-term benefits to UMKM in Batulayang Village and support local economic growth.*

**Keywords:** *Commitment to the community, Branding, Logo, UMKM, Djuanda University.*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Faiz Muntazori & Listya, 2021). Di Indonesia, UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian dengan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) (Ifwarisan Defri et al., 2022). Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar tidaklah sedikit. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan identitas produk yang kuat (Dhava Ferdiansyah et al., 2022).

Branding merupakan proses menciptakan dan mengelola citra serta identitas produk atau jasa yang unik, yang dapat membedakan produk tersebut dari pesaingnya (Ainun et al., 2023). Identitas produk yang kuat, yang mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, dan simbol visual lainnya, memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan nilai tambah produk di pasar (Arifudin et al., 2021). Namun, banyak pelaku UMKM, terutama di daerah pedesaan, belum sepenuhnya memahami pentingnya branding dan bagaimana memanfaatkannya untuk memperkuat posisi mereka di pasar (Destrina et al., 2022).

Desa Batulayang, yang terletak di Kecamatan Cisarua, Bogor, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang besar, khususnya dalam bidang kerajinan rajutan. Produk rajutan dari Desa Batulayang telah menjadi salah satu

unggulan desa, dengan kualitas dan keunikan yang mengedepankan keterampilan tangan lokal. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dioptimalkan, terutama dalam hal pengembangan branding yang kuat dan kohesif yang dapat meningkatkan daya tarik produk rajutan di pasar yang lebih luas.

Pengabdian Masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Djuanda Bogor di Desa Batulayang merupakan upaya untuk menjawab tantangan tersebut. Pengabdian Masyarakat ini dirancang dengan tujuan utama untuk membantu pelaku UMKM lokal, khususnya yang bergerak dalam bidang kerajinan rajutan, dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka terkait branding dan pembuatan logo. Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan yang komprehensif, mulai dari pengenalan konsep branding hingga aplikasi praktis dalam pembuatan logo yang merepresentasikan identitas lokal dan tradisi desa.

Melalui pendekatan partisipatif, Pengabdian Masyarakat ini melibatkan 11 mahasiswa dan 1 dosen pembimbing yang bertindak sebagai fasilitator dalam proses edukasi dan pelatihan. Kegiatan ini diawali dengan identifikasi kebutuhan UMKM di Desa Batulayang, yang diikuti dengan perancangan dan pelaksanaan pelatihan branding. Salah satu fokus utama dari program ini adalah pengembangan nama produk "Rajut Layang" dan logo yang tidak hanya menjadi identitas visual tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai budaya dan warisan lokal yang ada di desa tersebut.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Batulayang dapat meningkatkan daya saing produk rajutan mereka di pasar, baik lokal maupun nasional. Lebih jauh lagi, program ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi pertumbuhan ekonomi desa, melalui penguatan identitas produk yang kuat dan strategi branding yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses dan hasil dari kegiatan KKN ini, dengan fokus pada penguatan identitas produk melalui branding dan pembuatan logo. Studi kasus ini akan mengeksplorasi sejauh mana program Pengabdian Masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM

di Desa Batulayang, serta dampaknya terhadap daya saing produk rajutan "Rajut Layang". Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi program pemberdayaan UMKM di daerah lain, serta menjadi kontribusi akademis dalam pengembangan strategi branding bagi UMKM di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Persiapan:**

Pada tahap persiapan, tim KKN melakukan identifikasi kebutuhan pelaku UMKM melalui survei dan wawancara. Hasil identifikasi ini digunakan untuk menyusun materi pelatihan yang relevan, mencakup konsep branding, elemen desain logo, dan strategi pemasaran. Persiapan logistik termasuk penyiapan fasilitas pelatihan, peralatan desain, dan bahan presentasi juga dilakukan untuk memastikan kelancaran kegiatan(Laily et al., 2023).

### **2. RancanganKegiatan:**

Rancangan kegiatan melibatkan penyusunan jadwal pelatihan yang mencakup sesi teori dan praktek. Jadwal ini dirancang agar peserta dapat memahami teori branding dan desain logo serta mengaplikasikannya dalam praktek. Materi pelatihan dikembangkan untuk mencakup topik-topik seperti prinsip branding, pembuatan logo, dan penerapan desain dalam produk rajutan. Modul pelatihan disusun dengan panduan langkah demi langkah untuk membantu peserta dalam proses pembuatan logo(Primadewi et al., 2020).

### **3. Pelaksanaan:**

Pelaksanaan program dimulai dengan sosialisasi untuk menjelaskan tujuan dan manfaat kegiatan kepada peserta(Laksono et al., 2022). Sesi pelatihan teori memberikan pemahaman mendalam mengenai branding dan desain logo, diikuti dengan sesi praktek di mana peserta mengembangkan nama produk dan desain logo mereka sendiri. Dalam sesi praktek, peserta didampingi oleh fasilitator untuk memastikan aplikasi teori yang benar. Setelah praktek, peserta diminta untuk

mempresentasikan hasil kerja mereka, dan evaluasi dilakukan untuk mengumpulkan feedback serta melakukan perbaikan jika diperlukan. Program diakhiri dengan penyerahan sertifikat dan penyusunan rencana tindak lanjut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Desa Batulayang**

Desa Batulayang, yang terletak di Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, telah dikenal sebagai desa wisata sejak tahun 2016. Desa ini memiliki komitmen kuat terhadap kesejahteraan masyarakat dan perkembangan ekonomi lokal, dengan prinsip "prestasi desa, prestasi rakyat." Desa Batulayang memfokuskan pengembangan potensinya pada dua sektor utama, yaitu pertanian dan pariwisata.

Sebagai desa wisata, Batulayang menawarkan keindahan alam yang memikat, yang menjadikannya destinasi yang menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Potensi wisata ini didukung oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga dan mempromosikan kekayaan alam serta budaya lokal. Selain itu, sektor pertanian juga menjadi tulang punggung ekonomi desa, di mana mayoritas penduduk terlibat dalam aktivitas pertanian skala kecil yang mendukung kebutuhan hidup sehari-hari.

Masyarakat Desa Batulayang merupakan cerminan keragaman etnis yang harmonis. Mayoritas penduduknya berasal dari suku Sunda dan Jawa, namun terdapat pula berbagai suku pendatang lain yang telah lama menetap di desa ini. Keragaman ini menjadi kekayaan sosial budaya yang memperkaya kehidupan komunitas desa. Interaksi antar etnis berlangsung dalam suasana rukun dan damai, di mana konflik antar kelompok sangat jarang terjadi. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat Desa Batulayang menggunakan Bahasa Sunda dan Bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi utama. Keberagaman bahasa ini mencerminkan keterbukaan masyarakat terhadap perubahan dan adaptasi budaya, tanpa melupakan akar budaya lokal yang kuat.

### **Penguatan Identitas Produk UMKM Rajutan**

Penguatan identitas produk UMKM rajutan adalah strategi penting dalam mengembangkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil menengah (Tri Listyorini et al., 2024). Identitas produk yang kuat dapat membantu UMKM membedakan diri dari pesaing,

menarik lebih banyak pelanggan, dan menciptakan loyalitas merek. Dalam konteks ini, identitas produk mencakup berbagai elemen, seperti branding, logo, kemasan, dan narasi produk yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan tradisi lokal.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta dapat memahami dengan baik konsep branding dan pembuatan logo. Nama produk "Rajut Layang" dipilih secara bersama-sama untuk mencerminkan keterikatan dengan tradisi merajut yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Desa Batulayang. Pemilihan nama ini juga memperkuat identitas lokal desa sebagai produsen produk rajutan yang unik dan memiliki nilai budaya.

Logo yang dihasilkan mencakup beberapa elemen simbolis yang dirancang untuk merepresentasikan identitas dan nilai-nilai budaya lokal (Sabina Adelia Rizka et al., 2023). Simbol benang dan jarum dalam bentuk hati, misalnya, melambangkan dedikasi dan cinta terhadap seni rajut serta apresiasi terhadap budaya lokal. Bentuk hati juga menyiratkan cinta dan perhatian yang dicurahkan oleh para pengrajin dalam setiap produk yang mereka hasilkan.

Selain itu, pola tali melingkar yang mengelilingi logo menggambarkan ikatan komunitas yang kuat di Desa Batulayang. Desa ini dikenal dengan keterikatan sosial yang erat di antara warganya, dan pola tali ini mencerminkan kesinambungan tradisi serta solidaritas yang ada di masyarakat desa. Elemen ini juga menekankan bahwa produk rajutan yang dihasilkan bukan hanya karya individu, tetapi hasil dari kolaborasi dan dukungan komunitas.

Teks "Rajutan Asli Cerita Tradisi" yang melengkapi logo memperkuat narasi bahwa produk-produk rajutan dari Desa Batulayang adalah hasil dari tradisi yang kaya dan memiliki cerita tersendiri. Teks ini juga berfungsi sebagai penegasan keaslian produk, yang dihasilkan dengan teknik dan pengetahuan yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Pemilihan warna merah muda dan coklat lembut dalam logo menambah dimensi visual yang hangat dan ramah, sesuai dengan karakter desa wisata dan budaya lokal. Warna-warna ini memberikan kesan alami dan tradisional, mencerminkan lingkungan desa yang asri serta budaya yang hangat dan inklusif.



Gambar 1. Logo UMKM Rajut Layang

### Realisasi Logo

Logo "Rajut Layang" berhasil dirancang dengan memperhatikan berbagai aspek yang mencerminkan identitas dan budaya lokal. Berikut adalah elemen-elemen utama yang terkandung dalam logo tersebut:

1. Simbol Benang dan Jarum dalam Bentuk Hati: Melambangkan dedikasi dan cinta terhadap seni rajut serta apresiasi terhadap budaya lokal. Bentuk hati ini menunjukkan betapa produk rajutan bukan hanya sekadar barang komersial, tetapi juga representasi dari cinta dan perhatian yang dituangkan oleh para pengrajin dalam setiap karya mereka.
2. Pola Tali Melingkar: Menggambarkan ikatan komunitas yang kuat dan kesinambungan tradisi di Desa Batulayang. Pola ini mengekspresikan hubungan erat antara para pengrajin dan komunitas mereka, serta keberlanjutan tradisi yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.
3. Teks "Rajutan Asli Cerita Tradisi": Menekankan keaslian produk yang berasal dari cerita dan tradisi lokal. Teks ini memperkuat citra produk sebagai sesuatu yang memiliki nilai budaya dan sejarah, bukan hanya sebagai barang ekonomi.
4. Warna Merah Muda dan Coklat: Warna merah muda dan coklat lembut dipilih untuk memberikan kesan hangat dan ramah, yang sesuai dengan karakter desa wisata dan budaya lokal. Warna-warna ini juga mengingatkan pada alam dan tradisi yang melekat kuat dalam kehidupan masyarakat Desa Batulayang.



*Gambar 1. Persentasi Mahasiswa Mengenai Branding*



*Gambar 2. Suasana Sharing Season Ibu-Ibu Pengrajin Rajut Layang*



*Gambar 3. Produk Rajutan UMKM Batulayang*



*Gambar 4. Foto Bersama Mahasiswa KKN-T Bersama Ibu-Ibu Pengrajin Rajut Layang*

## **KESIMPULAN (PALATINO LINOTYPE, 12, BOLD, SPASI 1.5)**

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batulayang, Cisarua Bogor, yang berfokus pada penguatan identitas produk UMKM melalui branding dan pembuatan logo, telah mencapai hasil yang signifikan. Program ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM, khususnya yang bergerak dalam bidang rajutan, dalam memahami dan menerapkan konsep branding yang efektif. Pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman mendalam kepada peserta mengenai pentingnya branding dalam memperkuat daya saing produk mereka.

Nama produk "Rajut Layang" dan logo yang dihasilkan menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan identitas visual yang kuat. Nama "Rajut Layang" mencerminkan keterikatan dengan tradisi rajut dan identitas lokal Desa Batulayang, sementara logo yang dirancang menggabungkan elemen-elemen simbolis seperti benang dan jarum dalam bentuk hati, pola tali melingkar, serta teks "Rajutan Asli Cerita Tradisi." Elemen-elemen ini menggambarkan dedikasi terhadap seni rajut, ikatan komunitas, dan keaslian produk yang berakar dari tradisi lokal. Pemilihan warna merah muda dan coklat lembut juga berhasil menciptakan nuansa yang hangat, ramah, dan sesuai dengan karakter desa wisata.

Evaluasi akhir menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam branding dan desain logo, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya identitas produk yang kuat. Hasil ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang bagi UMKM di Desa Batulayang dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. (

## REFERENSI

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm*. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). *Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d. Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). *Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo*. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 1473–1478.
- Dhava Ferdiansyah, M., Bagus Ramadhan, P., Tri Widyastuti, D., Lathifa Meida, N., Rizky Ramadhan, M., Wardhani, K., & Restu Justitian, E. (2022). *Pengembangan UMKM Jamu Dusun Sumberdadi, Jombang Melalui Re-Branding Identitas Logo Njampi*. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1, 53–61.
- Faiz Muntazori, A., & Listya, A. (2021). *Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo*. *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351.

[www.gatra.com](http://www.gatra.com)

- Ifwarisan Defri, Saputro, E. A., Arif Al Furkhom, & Bella Wanda Anastasia. (2022). *Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik*. *Abdi-Mesin: Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(1), 10–19.  
<https://doi.org/10.33005/abdi-mesin.v2i1.24>
- Laily, D. W., Prabowo, H. T., Firdausy, N., & Maharani, A. D. U. (2023). *Diversifikasi Logo dan Kemasan Produk sebagai Strategi Branding UMKM Keripik Singkong Dua Bersaudara*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 50–58.  
[https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalfkkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Laksono, V. D., Irhamma, C. A., Fadhila, F. N., Anggraini, R. I., Taufikurrahman, & Wikartika, I. (2022). *Penguatan Pemasaran Produk UMKM Desa Sumberbendo Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo Melalui Strategi Branding*. *KARYA UNGGUL : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 249–255.  
<https://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/view/124%0Ahttps://ojs.atds.ac.id/index.php/karyaunggul/article/download/124/81>
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). *Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154.  
<https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Sabina Adelia Rizka, S., Kelurahan Rungkut Tengah, D., Gunung Anyar, K., Surabaya, K., & Dwi Susanti, E. (2023). *Optimalisasi Branding Dan Re-Branding Produk UMKM Optimization Of Branding And Re-Branding Of MSME Products In Rungkut Tengah Village, Gunung Anyar District, Surabaya City*. *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia (JOUPI)*, 1(3), 68.
- Tri Listyorini, Endang Supriyati, & Mohammad Iqbal. (2024). *Branding Produk pada UMKM di PMKM Prima Kudus dengan memanfaatkan aplikasi Canva*. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(2), 380–386.  
<https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i2.1620>