

Pengoptimalan *Branding* Produk melalui Platform Desain *Canva-Android*: Pendekatan Praktis Meningkatkan Perekonomian Desa Kalisalak

Fitrarena Widhi Rizkyana^{1*}, Kuart Waluyo Jati², Linda Agustina³, Athoillah⁴
^{1,2,3,4} Universitas Negeri Semarang
E-mail: fitrarenarizkyana@mail.unnes.ac.id (Fitrarena Widhi Rizkyana)*

Article History:

Received: April, 2024

Revised: April, 2024

Accepted: April, 2024

Abstract: *Peningkatan perekonomian desa memerlukan strategi yang inovatif, terutama dalam hal pemasaran dan branding produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan branding produk melalui platform desain Canva yang dapat diakses melalui perangkat Android, dengan fokus pada Desa Kalisalak sebagai studi kasus. Metode penelitian menggunakan pendekatan praktis memanfaatkan teknologi digital. Implementasi praktis dilakukan dengan melibatkan pelaku ekonomi lokal untuk memperbaiki branding produk mereka. Selain itu, dilakukan juga sesi diskusi dan konsultasi untuk mendapatkan umpan balik langsung dari masyarakat. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah peningkatan dalam pemasaran dan penjualan produk-produk lokal Desa Kalisalak. Dengan branding yang lebih kuat dan profesional, diharapkan produk-produk tersebut dapat menarik minat lebih banyak konsumen, baik lokal maupun regional. Dampak jangka panjangnya adalah meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan ekonomi bagi masyarakat Desa Kalisalak, serta memperkuat identitas dan keberlanjutan produk lokal di pasar yang semakin kompetitif.*

Keywords:

Branding, Platform Canva-Android, Teknologi Digital

Pendahuluan

Desa Kalisalak di Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah mencakup area seluas 2,24 km². Dalam wilayah ini, terdapat 3277 orang yang tinggal, dengan kepadatan penduduk sekitar 1460 jiwa/km². Desa ini terdiri dari 4 dusun, 4 RW (Rukun Warga), dan 19 RT (Rukun Tetangga). Secara spesifik, desa ini memiliki 17,24 hektar lahan sawah dan 127,75 hektar lahan non-sawah yang terdiri dari perumahan dan kebun warga (Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang, 2022).

Potensi utama Desa Kalisalak terletak pada sektor perkebunan dan pertanian, hal ini juga berlaku untuk sebagian besar desa di Kecamatan Batang, Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang

(2022), Kecamatan Batang memiliki komoditas unggulan yang menjadi tulang punggung ekonomi masyarakatnya. Data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang antara tahun 2019-2021 menunjukkan bahwa produksi tanaman buah-buahan di daerah ini didominasi oleh durian, mangga, nangka, pisang, dan rambutan.

Saat ini, Desa Kalisalak tengah mengimplementasikan program pengembangan ekonomi yang disebut Pusat Belanja Sahabat Lingkungan Kalisalak (Pujasalika). Pujasalika difokuskan pada promosi wisata kuliner dan kreativitas warga dalam mengembangkan potensi agroindustri dan agrowisata di wilayah tersebut. Untuk mendukung pemasaran produk-produk lokal yang ada, penting untuk memiliki *branding* yang kuat agar dapat menarik minat konsumen.

Dalam era sekarang, *branding* menjadi elemen kunci dalam strategi promosi penjualan baik produk maupun jasa kepada masyarakat. Hal ini disebabkan oleh tingginya persaingan antara produsen dalam memasarkan produknya, baik secara konvensional maupun melalui digitalisasi. Persaingan yang sengit ini mendorong produsen untuk membangun identitas merek yang kuat untuk produk mereka agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari produsen lain. Produsen yang responsif terhadap perkembangan ini akan memiliki keunggulan dalam persaingan, sementara yang kurang responsif mungkin akan kalah bersaing dengan pesaingnya.

Kotler (2000) menggambarkan *brand* sebagai segala sesuatu yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dengan pesaingnya, termasuk nama, istilah, tanda, simbol, dan desain. Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah (2015) juga menyatakan bahwa *branding* mencakup unsur-unsur seperti nama, terminologi, simbol, desain, atau tampilan yang terkait dengan produk atau jasa. Schultz & Kitchen (2000) menjelaskan bahwa merek harus dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual, sehingga menciptakan nilai bagi keduanya. Susanto & Wijanarko (2004) menyatakan bahwa merek adalah identifikasi berupa nama atau simbol yang memberikan arti psikologis atau asosiasi bagi produk atau jasa tertentu. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan identitas yang terdiri dari nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan produk atau jasa oleh konsumen, membedakannya dari produk pesaing, dan memberikan nilai tambah bagi pembeli dan penjual.

Produk yang tidak didukung oleh *branding* dan strategi pemasaran yang efektif akan menjadi usaha yang tidak berhasil. Menurut Pages (2001), ketika seseorang telah memilih suatu produk, mereka cenderung sulit untuk mengganti merek tersebut dengan merek lain. Oleh karena itu, jika produsen pesaing memiliki produk yang serupa namun didukung oleh *branding* dan pemasaran yang kuat, maka akan lebih

mudah untuk menjangkau pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan akan kesulitan untuk beralih ke produsen lain yang tidak memiliki *branding* yang kuat untuk produk mereka.

Selain itu, perlu diperhatikan bahwa dalam menghasilkan suatu produk tidak hanya diperhatikan dari segi *branding* dan pemasaran yang efektif, melainkan juga harus memperhatikan segi kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada para konsumen. Hal ini diharapkan bahwa dengan terpenuhinya kualitas yang baik, pelayanan yang baik, serta *branding* yang kuat dari suatu produk mampu menaikkan nilai jual produk itu sendiri (Setiawati et al., 2019). Markplus Institute of Marketing (2009) pun mengidentifikasi bahwa terdapat 6 (enam) tingkatan *brand*, yakni: (1) atribut yang merupakan sifat *brand* itu sendiri sebagai cara agar konsumen dapat mengenali produk dengan ciri tertentu; (2) manfaat yang ditujukan kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak hanya membeli atribut saja akan tetapi lebih kepada pemanfaatan produk baik yang secara fungsional nya maupun secara emosional; (3) nilai yang ada pada produk menggambarkan keseluruhan dari isi produk; (4) budaya ini dimaksudkan bahwa dalam mengembangkan *brand* dapat terpengaruh oleh budaya keadaan sekitar atau memasukkan unsur budaya sekitar ke dalam *brand*; (5) kepribadian ini dimaksudkan untuk menggambarkan kepribadian kualitas produk; seta (6) pemakai ini menunjukkan bahwa *brand* juga dapat memberikan kesan tertentu kepada pengguna.

Pentingnya diferensiasi atau pembeda antara produk yang satu dengan yang lain dalam mengelola tingkatan *brand* dapat dilakukan melalui strategi *branding*. Horan et al. (2011) menjelaskan bahwa *brand* tidak hanya memberikan perlindungan hukum terhadap fitur dan aspek produk, tetapi juga menjadi aset intelektual yang memberikan hak kepemilikan serta perlindungan hukum bagi pemilik *brand* dan konsumen. Selain itu, *brand* juga memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam menciptakan *brand* produk, teknologi dapat dimanfaatkan, seperti menggunakan aplikasi *Canva* yang tersedia di berbagai platform gawai (android dan iOS).

Aplikasi *Canva* adalah sebuah platform desain grafis yang dapat diakses secara *online* melalui browser desktop atau dengan mengunduh aplikasi *mobile*-nya. Ini merupakan alat yang sangat bermanfaat untuk mengembangkan kreativitas dalam pembuatan desain, dan hasilnya bisa dipublikasikan secara *online* sebagai *softfile* atau dicetak menjadi *hardfile*. Penggunaan aplikasi *Canva* diharapkan dapat meningkatkan kreativitas dan kemampuan desain bagi Ibu PKK Desa Kalisalak dalam membangun *branding* produk mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pelatihan desain promosi dengan *Canva* yang disebutkan oleh Karim & Asrani (2024) Karim & Asrani

(2024) menjadi metode efektif dalam mengembangkan media promosi untuk produk UMKM. Demikian juga, kegiatan yang dilakukan oleh Pribadi et al. (2023) tentang penggunaan *Canva* untuk membuat konten gambar pada media sosial juga berhasil mengajarkan keterampilan desain logo menggunakan aplikasi tersebut.

Pelatihan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagaimana proses pembuatan logo sebagai *branding* produk Ibu-ibu PKK Desa Kalisalak dengan memanfaatkan aplikasi *Canva* yang dapat diakses melalui gawai yang dimiliki. Hal yang akan dilakukan dimulai dengan pemberian informasi mengenai konsep desain yang akan disusun, pemilihan bahan, teknik publikasi, hingga terkait segala aspek yang dibutuhkan oleh Ibu-ibu PKK Desa Kalisalak untuk menguatkan *branding* produknya.

Metode

Pelaksanaan kegiatan Pengoptimalan *Branding* Produk Olahan Rambutan melalui Platform Desain *Canva* di Android diadakan di Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang pada bulan Maret 2023. Berikut merupakan metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Adapun penjelasan untuk setiap tahap metode pelaksanaan pengabdian:

- 1) **Survei dan Observasi**, Langkah awal dalam kegiatan pengabdian ini adalah melakukan survei untuk memperoleh pemahaman umum terkait dengan mitra. Survei dilakukan dengan mengumpulkan data dari narasumber (Adiyanta, 2019). Di sisi lain, observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap kondisi lapangan dengan mendatangi lokasi dan menganalisis penyebab dan akibatnya (Listya & Rukiah, 2018)
- 2) **Penyusunan materi**, kelompok pengabdian menyiapkan teori untuk dapat disampaikan dalam bentuk presentasi, serta modul sebagai panduan dalam melakukan praktik secara langsung.
- 3) **Pelaksanaan Pelatihan**, merupakan aksi yang dilakukan tim pengabdian dalam menjelaskan dan membantu para Ibu-ibu PKK Desa Kalisalak dalam melakukan desain logo untuk produknya sebagai langkah awal *branding*-nya.

Dalam penjelasannya berisi tahapan-tahapan yang dilakukan dalam mengoptimalkan *branding* produk.

- 4) Metode Pelatihan, dalam pelaksanaan pelatihan, kelompok pengabdian menggunakan beberapa metode, termasuk (1) ceramah untuk menyampaikan teori kepada peserta, (2) tanya jawab untuk diskusi antara pemateri dan peserta, dan (3) simulasi sebagai praktik langsung peserta dalam membuat desain logo menggunakan aplikasi yang telah ditentukan sebelumnya, sesuai dengan penelitian (Arifudin et al., 2023).
- 5) **Evaluasi Kegiatan**, sebagai langkah untuk mendapatkan umpan balik dari peserta, baik terkait pemahaman teori maupun hasil karya desain produk, para pelatih menggunakan tahapan evaluasi (Arifudin et al., 2023).

Hasil

Berikut uraian atas setiap tahap pelaksanaan pengabdian yang ditujukan kepada Ibu-Ibu PKK Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang:

1) Survei dan Observasi

Pada tanggal 9 Maret 2023, tahap survei dan observasi dimulai dengan berkoordinasi dengan Ibu Kader PKK Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang. Langkah-langkah ini mencakup wawancara, pengumpulan data dari sumber-sumber referensi yang valid terkait dengan usaha di Desa Kalisalak. Kegiatan survei dan observasi ini menghasilkan informasi mengenai jumlah pelaku usaha, jenis produk yang mereka jual, serta potensi yang ada namun belum dimanfaatkan.

2) Penyusunan Materi

a. Logo/*Brand Identity*

Materi yang disiapkan berkaitan dengan elemen-elemen penting yang harus ada dalam desain logo, termasuk jenis-jenis logo, penggunaan warna dalam logo, serta filosofi yang diwakili oleh logo tersebut.

b. Tahapan Pembuatan Logo

Materi ini berisi tahapan-tahapan pembuatan logo. Tahap ini dimulai dengan setiap pelaku usaha dilatih untuk melakukan riset dan analisa atas usaha yang dikembangkan dan melihat para pesaing usahanya. Selanjutnya melakukan pembuatan sketsa secara sederhana dalam suatu kertas, yang kemudian akan diaplikasikan dengan memanfaatkan aplikasi *Canva* yang dapat diakses dengan menggunakan *handphone* android ataupun ios.

3) Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara luring di Balai Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang dapat dilihat pada Gambar 1. Tanggal Pelaksanaannya yakni dilakukan pada 29 Juli 2023, yang dihadiri pegawai kantor desa dan ibu-ibu PKK yang telah menjalani usahanya melalui Pujasatika Desa Kalisalak.



Gambar 2. Lokasi Pelatihan Balai Desa Kalisalak

Diskusi

Berikut ini diuraikan mengenai deskripsi singkat terlaksananya pengabdian:

1) Metode Pelatihan

a. Metode Ceramah

Metode ini dimaksudkan untuk memaparkan atas materi yang telah disiapkan terkait dengan logo/*brand identity* dan tahapan dari pembuatan logo. Tujuan dari metode ini yakni mengupayakan peserta agar memahami terlebih dahulu terkait dengan logo dan tahapan pembuatan sebelum melakukan praktik membuatnya yang dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Penyampaian materi terkait logo beserta tahapan pembuatan logo

b. Metode Tanya Jawab

Setelah materi dipresentasikan, sesi ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi atau bertanya tentang materi yang disampaikan oleh pemateri. Selain itu, peserta juga dapat menanyakan hal-hal terkait dengan praktik yang akan dilakukan nantinya. Tujuan dari hal ini adalah untuk membantu peserta dalam mengaplikasikan setiap tahapan penggunaan aplikasi *Canva* pada perangkat *handphone* mereka, baik itu Android maupun iOS.

c. Metode Simulasi

Pada tahap ini merupakan praktik pelaksanaan tiap tahapan pembuatan logo dengan aplikasi *Canva*. Sebelum melakukan praktik dalam *Canva*, peserta dibimbing untuk melakukan *download* aplikasi di *playstore* ataupun *appstore* masing-masing. Setelah itu, ibu-ibu PKK dibimbing tiap tahapnya dalam pembuatan logo dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Simulasi pembuatan logo disertai pendampingan dari tim pengabdian

2) Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan meninjau hasil desain logo yang dibuat oleh peserta. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengevaluasi keberhasilan pelatihan desain logo yang telah dilaksanakan. Informasi singkat mengenai hasil evaluasi kegiatan tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelatihan Dilaksanakan

No	Unsur	Pra Pelatihan	Pasca Pelatihan
1	Logo yang sudah digunakan	Belum ada logo, hanya penulisan nama produk saja	Desain logo mencakup elemen-elemen yang menjadi identitas unik dari produk yang diproduksi, serta memiliki nilai yang membedakannya dari pesaing lainnya.
2	Pemanfaatan <i>Canva</i>	Belum memanfaatkan <i>Canva</i> yang tersedia di <i>handphone</i> peserta	Sudah memahami dan menguasai penggunaan aplikasi <i>Canva</i> , sehingga peserta dapat meningkatkan kreativitas

			dalam memanfaatkan setiap hal yang dimilikinya.
--	--	--	---



Gambar 5. Hasil Karya Peserta atas Pembuatan Logo dengan Pemanfaatan Aplikasi Canva

Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa hasil desain logo yang telah dihasilkan memperlihatkan hasil yang maksimal. Dengan demikian tujuan untuk melakukan pelatihan ini sudah berhasil dilaksanakan. Pelatihan ini diharapkan mampu membantu para pelaku usaha di Desa Kalisalak untuk mengembangkan kreatif dan imajinasinya dalam pembuatan suatu logo, sehingga mampu menarik para pelanggan dan dapat dibedakan dengan pesaing.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan *branding* mereka. Salah satu langkah awal adalah pembuatan logo yang memiliki filosofi khusus sesuai dengan karakteristik masing-masing pelaku usaha. Seluruh kegiatan, mulai dari penyampaian materi, diskusi, hingga praktik langsung, berjalan lancar dan memicu antusiasme peserta untuk meningkatkan kreativitas mereka dengan aplikasi *Canva* yang dapat diakses melalui *handphone*. Diharapkan keberhasilan kegiatan ini akan menjadi pijakan untuk kegiatan berikutnya yang lebih lanjut dalam meningkatkan *branding* produk para pelaku usaha di Desa Kalisalak.

Pengakuan/Acknowledgements

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam pelaksanaan pengabdian ini, terutama kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang, serta para Ibu PKK Desa Kalisalak, Kecamatan Batang, Kabupaten Batang.

Daftar Referensi

- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance Journal*, 2(4), 697–709. <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai *Branding* Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1417–1424. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i8.373>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang. (2022). *Kecamatan Batang dalam Angka*.
- Horan, G., O'Dwyer, M., & Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of *branding* in service SMEs. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 114–121. <https://doi.org/10.1108/08876041111119831>
- Karim, A., & Asrani, D. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Meningkatkan Promosi Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 4(3), 279–285. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1582>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual *Branding* Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>
- Markplus Institute of Marketing. (2009). *Brand Operation*. Erlangga.
- Pages, Y. (2001). *Building Customer Loyalty*. Solutions.
- Pribadi, A., Nofiar, Am, A., Putri, I. P., Akbar, R., Yetti, D., Hamid, A., Yani, M. R., & Nofrifaldi. (2023). Penggunaan Aplikasi *Canva* Untuk Membuat Konten Gambar pada Media Sosial Sebagai Upaya Hasil Produk UMKM di Desa Kebun Durian Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(2), 401–406. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i2.223>
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). *Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif*. July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communication Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw Hill.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun *branding* bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*.