



## Penguatan *Brand Image* Melalui Desain Logo Camilan Tradisional Laklak dan Loteng Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

I Wayan Sukadana ✉, Ni Komang Devi Sudhaningrum, Putu Indah Dianti Putri

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224, Indonesia

[sukadana@undiknas.ac.id](mailto:sukadana@undiknas.ac.id) ✉ | DOI: <https://doi.org/10.37729/abdimas.v9i3.6008> |

### Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di desa Tajen, kecamatan Penebel, kabupaten Tabanan, provinsi Bali, sebagai bentuk kontribusi akademik terhadap penguatan sektor ekonomi kreatif lokal, khususnya dalam bidang pariwisata, digital, dan pertanian. Fokus utama kegiatan ini adalah penguatan brand image melalui perancangan ulang desain logo produk camilan tradisional "Laklak" dan "Loteng" yang merupakan produk khas desa. Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha lokal adalah kurangnya identitas visual yang kuat sehingga memengaruhi daya tarik produk di mata konsumen, terutama wisatawan. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan, tim pengabdian melakukan pendampingan dalam proses pembuatan logo yang modern namun tetap mempertahankan unsur budaya lokal. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan persepsi positif konsumen terhadap kemasan dan identitas produk, yang berimplikasi pada peningkatan minat beli. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi contoh sinergi antara kreativitas digital dan kearifan lokal untuk memperkuat daya saing produk UMKM di sektor pariwisata berbasis pertanian

**Kata Kunci:** Brand images, Desain logo, Cemilan tradisional, Pariwisata digital, UMKM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Desa Tajen yang terletak di kecamatan Penebel, kabupaten Tabanan, provinsi Bali, merupakan wilayah yang dikenal dengan potensi pertanian yang kuat dan kekayaan budaya lokal yang masih lestari. Ditengah upaya pengembangan kawasan berbasis pariwisata desa dan digitalisasi ekonomi, sektor kuliner tradisional menjadi salah satu daya tarik unggulan yang mampu menunjang identitas lokal. Dua camilan khas, yaitu Laklak dan Loteng, memiliki potensi besar sebagai ikon kuliner desa yang mampu mendukung ekonomi masyarakat lokal serta menarik minat wisatawan. Namun demikian, potensi kuliner ini belum sepenuhnya dikembangkan dari aspek pemasaran dan citra merek (*brand image*). Saat ini, para pelaku UMKM masih menggunakan kemasan dan logo yang bersifat generik, kurang menarik secara visual, serta belum mencerminkan identitas lokal dan keunggulan produk. Padahal, identitas visual seperti logo memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan daya saing di pasar ([Andivas et al., 2023](#); [Lestari et al., 2023](#)).

Selain itu, riset menunjukkan bahwa logo yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membedakan produk dari kompetitor (Arifudin *et al.*, 2021; Riyanto, 2024), logo juga disebut sebagai penguatan atas suatu diri identitas, informasi, persuasi yang digunakan sebagai alat pemasaran, atau logo adalah simbol yang mewakili seseorang, wajah, dan keberadaan perusahaan atau produk perusahaan (Anshori *et al.*, 2021; Lestari *et al.*, 2023; Nugraha & Ariyanti, 2017).

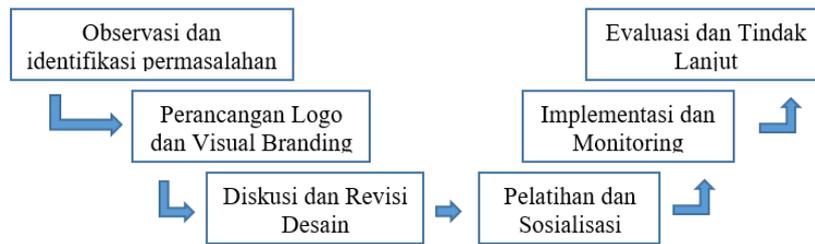
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan penguatan branding visual yang berbasis nilai-nilai lokal dan digitalisasi. *State of the art* dari pendekatan ini adalah penggunaan metode desain grafis kontemporer berbasis prinsip visual branding modern yang dikombinasikan dengan filosofi budaya lokal, sehingga menciptakan logo yang otentik, estetik, dan aplikatif di berbagai platform, termasuk media sosial dan kemasan produk. Keunikan dari program ini terletak pada integrasi antara kearifan lokal (budaya makanan tradisional) dan teknologi digital (desain logo dan strategi pemasaran visual), yang belum banyak diimplementasikan oleh pelaku UMKM di desa-desa wisata. Program ini juga bersifat partisipatif, di mana proses perancangan dilakukan melalui diskusi dengan pelaku UMKM setempat, untuk memastikan logo yang dihasilkan tidak hanya menarik secara desain, tetapi juga representatif terhadap nilai-nilai lokal yang diusung. Lebih jauh lagi, sebuah logo harus memiliki ide dan kerangka dasar sebagai sebuah konsep dengan tujuan untuk menciptakan karakter tersendiri atau mandiri (Riyanto, 2024). Oleh karena itu, logo ditandai dengan warna atau bentuk yang khas. Intinya, logo adalah alat harga diri yang nilainya dapat mencerminkan citra positif dan dapat dipercaya (Adiwidjaja *et al.*, 2022).

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pendampingan desain logo dan strategi visual branding yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar. Diharapkan, melalui kegiatan ini, pelaku UMKM di desa Tajen mampu meningkatkan daya saing produk mereka melalui citra merek yang lebih kuat dan menarik, yang pada akhirnya dapat mendukung pengembangan pariwisata desa berbasis pertanian dan budaya lokal.

## 2. Metode

---

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di desa Tajen, kecamatan Penebel, kabupaten Tabanan, provinsi Bali, dengan pendekatan partisipatif-kolaboratif yang melibatkan mitra UMKM lokal pembuat camilan tradisional *Laklak* dan *Loteng*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini mengacu pada pendekatan *community-based design*, yaitu melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil pengabdian. Tahapan kegiatannya seperti pada Gambar 1. Mitra kegiatan pengabdian ini adalah dua pelaku UMKM kuliner tradisional di desa Tajen yang memproduksi camilan *Laklak* dan *Loteng*. Kedua mitra telah aktif berproduksi namun belum memiliki identitas visual (logo) yang memadai untuk menunjang pemasaran dan pencitraan produk secara lebih profesional.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

### 3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di desa Tajen menghasilkan sejumlah luaran yang secara langsung berdampak pada peningkatan citra merek (*brand image*) produk camilan tradisional Laklak dan Loteng. Hasil yang dicapai berdasarkan tahapan kegiatan serta pendekatan alih teknologi dan edukasi yang diterapkan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) seringkali menjadi katalisator penting bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan. Di desa Tajen, inisiatif PkM yang berfokus pada pelatihan desain visual dan komunikasi merek bagi pelaku UMKM produk camilan tradisional Laklak dan Loteng telah menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) dan daya saing produk lokal. Pelatihan ini tidak hanya membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis, tetapi juga menanamkan pemahaman mendalam tentang elemen-elemen kunci dalam membangun identitas merek yang kuat dan relevan.

Pelatihan dilaksanakan dengan membimbing pelaku UMKM untuk mendesain logo yang bukan hanya sekadar simbol visual, tetapi juga sebuah representasi dari kearifan lokal. Misalnya, logo dapat mengadopsi bentuk-bentuk ornamen tradisional Bali seperti ukiran atau yang melambangkan keharmonisan alam dan manusia. Penggunaan warna-warna khas Bali seperti emas, merah marun, atau hijau zamrud dapat semakin memperkuat nuansa lokal. Logo yang dirancang dengan pertimbangan filosofi ini akan memancarkan autentisitas dan koneksi emosional yang kuat dengan target pasar, terutama mereka yang menghargai warisan budaya (Yusa *et al.*, 2024). Sebuah logo yang mampu bercerita tentang asal-usul dan nilai-nilai luhur akan lebih mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen, sehingga secara langsung berkontribusi pada peningkatan citra merk (Kuasa *et al.*, 2022).

Melalui pendekatan ini, kegiatan pengabdian masyarakat di desa Tajen memiliki potensi besar untuk meningkatkan citra merek produk Laklak dan Loteng secara signifikan. Dengan *branding* yang kuat dan berbasis pada budaya lokal, Laklak dan Loteng lebih mudah dikenali dan dibedakan dari produk camilan lain di pasaran. Logo yang berfilosofi, warna kemasan yang harmonis, dan narasi yang kuat akan secara kolektif meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas, keaslian, dan nilai produk (Erawan *et al.*, 2023; Wahyudi, 2025). Konsumen cenderung mengasosiasikan produk dengan kemasan yang menarik dan cerita yang autentik dengan kualitas yang lebih tinggi. Desain visual yang profesional dan komunikasi merek yang efektif akan membuat produk lebih menarik bagi pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan dan konsumen di luar Bali yang mencari produk asli dan menyajikan ciri khas Bali.

Merk yang baik dengan memuat nilai-nilai sejarah akan membangun kepercayaan calon pembeli. Kepercayaan ini dapat mendorong pembelian berulang dan bahkan menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang. Adanya merk yang baik, pelaku UMKM memiliki potensi untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif, menjangkau pasar yang lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan pengusaha UMKM (Susanti *et al.*, 2023).

Tim pengabdian telah berhasil melakukan alih teknologi dalam bentuk pengenalan dan pelatihan penggunaan perangkat lunak desain grafis (*Adobe Illustrator* dan *Canva*) kepada pelaku UMKM kuliner tradisional di desa Tajen. Teknologi ini sebelumnya belum dimanfaatkan sehingga hasil desain kemasan dan logo dilakukan secara manual dan tidak memiliki daya tarik visual yang kuat. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM di desa Tajen tidak hanya menerima desain logo jadi, tetapi juga mendapatkan file master logo, tutorial penggunaan, dan pelatihan singkat tentang bagaimana memodifikasi desain secara sederhana untuk kepentingan promosi, seperti pembuatan spanduk, label kemasan, dan konten media sosial.

Bentuk kegiatan dan capaian nyata yang telah dilaksanakan meliputi kegiatan: (a) sosialisasi tentang pentingnya *brand image* dan kemasan dalam meningkatkan nilai jual produk. (b) desain dan penyerahan logo untuk camilan Laklak dan Loteng berbasis kearifan lokal dan elemen visual digital yang menarik. (c) pelatihan desain dan penggunaan logo pada kemasan dan promosi digital. (d) simulasi promosi menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, yang relevan dengan strategi digital UMKM masa kini. Adapun logo atau merk untuk Laklak dan Loteng khas desa Tajen dapat disajikan pada Gambar 2.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Tajen, kabupaten Tabanan, Bali, berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya beli masyarakat dan wisatawan terhadap produk camilan tradisional Laklak dan Loteng. Melalui pelatihan intensif yang melibatkan pelaku UMKM lokal, tim pengabdian memperkenalkan konsep desain logo dan kemasan yang mencerminkan identitas budaya Bali. Logo yang dirancang mengangkat elemen visual khas seperti motif ukiran dan warna alam tropis, sementara kemasan baru menggunakan bahan ramah lingkungan dengan desain yang lebih modern dan informatif. Transformasi visual ini tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga memperkuat persepsi kualitas dan nilai budaya yang terkandung dalam camilan tersebut. Hasilnya, produk Laklak dan Loteng mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan, terutama di kalangan wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Bali.



Gambar 2. Desain Logo Baru UMKM

Kemasan yang menarik dan logo yang kuat terbukti mampu membangun citra merek yang lebih profesional dan menggugah minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi oleh (Sitarasmi *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa revitalisasi visual produk lokal dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual di pasar wisata, serta didukung oleh penelitian (Aula *et al.*, 2024) yang menegaskan bahwa pelatihan pembuatan logo dan inovasi kemasan mampu meningkatkan nilai jual UMKM secara signifikan

Unsur edukasi dan pemberdayaan masyarakat tidak hanya berfokus pada hasil desain, tetapi juga memberikan edukasi untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam jangka panjang. Unsur edukasi meliputi: (a) Pemahaman konsep branding dan diferensiasi produk melalui visual. (b) pelatihan penggunaan media digital untuk promosi produk secara mandiri. (c) Pembekalan keterampilan dasar desain untuk pengembangan konten visual di masa depan. Dengan pendekatan partisipatif, pelaku UMKM terlibat aktif dalam proses desain, mulai dari penyusunan konsep hingga pemilihan warna dan simbol, sehingga logo yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan identitas budaya lokal desa Tajen. Adapun logo dan kemasan produk dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Camilan Laklak dan Loteng Siap Dipasarkan

Dampak jangka panjang dari kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Tajen terhadap produk *Laklak* dan *Loteng* sangatlah signifikan, terutama dalam membentuk ekosistem ekonomi kreatif berbasis budaya lokal yang berkelanjutan. Untuk itu pada Tabel 1 disajikan dampak nyata kegiatan pengabdian terhadap peningkatan produk Laklak dan Loteng.

**Tabel 1.** Dampak Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Aspek	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
Kemasan	Plastik polos	Kardus tebal + shrink wrap
Identitas Merek	Tidak ada logo	Logo dan nama merek khas Bali
Harga	Rp 5.000 – Rp 7.000	Rp 10.000 – Rp 15.000
Penjualan	Pasar lokal	Wisatawan + online
Persepsi Konsumen	Produk rumahan biasa	Oleh-oleh khas Bali yang eksklusif

Berdasarkan capaian pada Tabel 1 pelatihan *branding* dan kemasan mendorong pelaku UMKM untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Dengan meningkatnya daya beli wisatawan dan masyarakat, pendapatan warga meningkat dan membuka peluang usaha baru di sektor kuliner dan oleh-oleh (Indrayani *et al.*, 2025; Pastika *et al.*, 2015).

## 4. Kesimpulan

---

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Tajen dengan fokus pada penguatan brand image melalui desain logo camilan tradisional 'Laklak' dan 'Loteng' telah memberikan dampak positif bagi pelaku usaha lokal. Melalui pendekatan kolaboratif dan edukatif, desain logo yang baru berhasil mencerminkan nilai budaya lokal sekaligus memperkuat citra produk dalam konteks pariwisata digital dan pertanian yang menjadi ciri khas wilayah tersebut. Kebaruan dari kegiatan ini terletak pada integrasi nilai-nilai tradisional dengan strategi branding modern, yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik visual produk dan memperluas potensi pasar, baik secara lokal maupun dalam skala yang lebih luas. Pelatihan serta pendampingan yang diberikan kepada mitra juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya identitas visual dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan adanya desain logo yang profesional dan representatif, camilan tradisional dari desa Tajen kini memiliki identitas merk yang lebih kuat, yang tidak hanya memperkuat daya saing produk di pasar, tetapi juga mendukung promosi pariwisata desa secara keseluruhan. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dari pengembangan produk lokal berbasis digital yang berkelanjutan di era ekonomi kreatif.

## Acknowledgement

---

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada LP2M Universitas Pendidikan Nasional, dan masyarakat sasaran pengabdian yang dilaksanakan di desa Tajen, kecamatan Penebel, kabupaten Tabanan, provinsi Bali.

## Daftar Pustaka

---

- Adiwidjaja, I., Bagus, N., & Kadim, K. (2022). *Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Objek Wisata dan Dampak Terhadap Perekonomian Masyarakat* [PhD Thesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tunggaladewi].
- Andivas, M., Trisnawati, H. T., Wijanarko, A. F., Ramadhani, A. A., & Sari, H. W. M. (2023). Pelatihan Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Keripik Pisang Menggunakan Perangkat Lunak Canva. *Surya Abdimas*, 7(3), 450–457.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J. Co Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 2024–2045.
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(5), 2640–2651.
- Aula, R., Maulida, I., Raudhatinur, R., Anora, A., & Mustika, V. M. (2024). Pendampingan Pembuatan Logo Dan Inovasi Kemasan Untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM Di Desa Paya Bili. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Dan Sosial (JPES)*, 3(2), 23–27.
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Literasi Digital Umkm Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205.

- Indrayani, I. G. A. P. W., Adi, I. A. S. P., & Iswarini, N. K. (2025). Revitalisasi Wisata Otentik Berbasis Budaya: Pengalaman Imersif Mercer University USA di Desa Wisata Tajen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 857–867.
- Kuasa, D. A., Erni, E., & Disemadi, H. S. (2022). Urgensi Pendaftaran Merek Bagi UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Yustisiabel*, 6(1), 1–23.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan brand identity untuk UMKM: Meningkatkan kesadaran merek dan daya saing di era digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490–499.
- Nugraha, H. S., & Ariyanti, F. (2017). Penerapan Branding Pada UKM Makanan Ringan Di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23.
- Pastika, I. W., Adhana, I. K., Dibia, I. W., Geriya, I. W., Raka, A. A. G., & Anom, I. (2015). *BRANDING KABUPATEN GIANYAR Representasi Identitas Kabupaten Seni dan Kabupaten Pusaka di Tengah Komunikasi Lokal, Nasional dan Internasional*. Pustaka Larasan.
- Riyanto, D. W. U. (2024). Pendampingan desain logo dan kemasan untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 69–77.
- Sitarasmi, P. A., Saraswati, N. W. S., Muku, I. D. M. K., Suryawan, I. W. D., Pramita, D. A. K., Bisena, I. K. A., & Atmaja, K. J. (2025). REVITALISASI IDENTITAS PRODUK MELALUI DESAIN KEMASAN MAKANAN DI KAJA KANGIN WARUNG. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 369–375.
- Susanti, A., Handayani, L. S., Hildayati, S. K., Hertati, L., & Hendarmin, R. R. (2023). BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7628–7635.
- Wahyudi, W. (2025). Desain Harmoni Narasi Kepatuhan Hukum dan Budaya Lokal Dalam Iklan Produk di Indonesia. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 31–48.
- Yusa, I. M. M., Yasa, I. W. A. P., Mudra, I. W., Wisnu, I. W. G., Jayanegara, I. N., Yogantari, M. V., Indira, W., Hanindharputri, M. A., Setiawan, I. N. A. F., & Farhaeni, M. (2024). *Branding Bali dan Budaya Populernya*. SIDYANUSA.