

Desain Logo Dan *Digital Marketing*: Penguatan Kreativitas Siswa Di Kecamatan Muara Badak

Ferry Diyanti^{1*}, Anggita Arlyne Patricia Sinaga², Yunita Fitria³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Email : ^{1*}ferry.diyanti@feb.unmul.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak – Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk melakukan pengenalan dan penguatan terkait dengan desain logo dan *digital marketing* melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung kepada siswa di Kecamatan Muara Badak, Kutai Kartanegara. Pembuatan logo dianggap penting karena akan berdampak pada nilai jual produk itu sendiri, sedangkan digital marketing berfungsi untuk memperluas pangsa pasar. Kegiatan ini dilaksanakan melalui 5 tahap, yaitu: analisis permasalahan, melakukan kerjasama dengan pihak terkait, persiapan kegiatan, pelaksanaan dan evaluasi hasil. Adapun pelaksanaan kegiatan telah berjalan dengan lancar. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa siswa sebagai peserta kegiatan telah memahami pentingnya logo dan digital marketing dalam membantu peningkatan penjualan produk. Mereka juga mampu memanfaatkan potensi e-commerce dan media sosial untuk membantu memasarkan produk sehingga mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: Desain, Logo, Digital Marketing, Penjualan, Produk

Abstract – This Community Service (PKM) activity aims to introduce and strengthen logo design and digital marketing through mentoring activities carried out directly to students in Muara Badak District. Logo creation is considered important because it will impact the selling value of the product itself, while digital marketing functions to expand market share. This activity has five stages: problem analysis, collaboration with related parties, activity preparation, implementation, and evaluation of results. The implementation of the activity has run smoothly. The evaluation results show that students, as participants in the activity, have understood the importance of logos and digital marketing in helping increase product sales. They can also utilize the potential of e-commerce and social media to help market products to gain a wider market share.

Keywords: Design, Logo, Digital Marketing, Sales, Product

1. PENDAHULUAN

Brand memiliki fungsi sebagai identitas visual produk yang mengacu pada logo perusahaan, kemasan, stiker spanduk yang dapat digunakan untuk media promosi produk dan toko di kalangan masyarakat (Rusdika dkk, 2025). Logo adalah salah satu produk desain terpenting di zaman modern ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan manusia modern tidak lepas dari apa yang disebut dengan desain. Manusia menciptakan produk desain sebagai solusi dari permasalahan yang mereka hadapi, mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan yang semuanya tidak dapat dipisahkan dari desain. Desain grafis sebagai seni terapan yang pada umumnya cocok digunakan atau bekerja sebagai bentuk komunikasi visual jelas berbeda dengan seni rupa murni, atau seni rupa dengan nama umum, dalam hal ini peran desain dalam kehidupan sehari-hari tentu sangat besar diperlukan, terutama untuk organisasi bisnis atau siapa saja yang telah membuat produk.

Logo memuat konsep komunikasi dan ekspresi kreatif, serta menggunakan teknik dan media berbasis elemen visual untuk menyampaikan pesan tertentu atau tujuan persuasi, yakni mempengaruhi perilaku target audiens. Dalam konteks ini, desain produk menyangkut kepentingan banyak orang, khususnya konsumen yang menjadi target utama. Desain logo harus tampil menonjol di tengah ‘keramaian visual’ yang saling berlomba mempertontonkan diri dengan tampilannya tidak terlalu rumit dan tetap sederhana sehingga mudah dipahami serta menimbulkan ketertarikan bagi *audience* yang melihatnya (Said, 2019).

Pengembangan logo akan berdampak pada nilai jual produk itu sendiri. Komponen-komponen ini membantu pembeli dalam memvisualisasikan, menggambarkan, dan membedakan barang yang ditawarkan. Pembuatan desain logo kemasan suatu produk yang tepat merupakan salah satu hal yang sangat penting karena logo kemasan produk sebagai salah satu media promosi yang baik untuk dilakukan. Logo di kemasan produk pun mampu mengenalkan brand usaha kepada para

konsumen dan calon konsumen (Novitasari dkk., 2022). Kekuatan logo adalah pelanggan akan segera menghubungkannya dengan merek. Identitas suatu entitas pada akhirnya tercermin dalam logo dan diekspresikan secara simbolis dan fisik. Untuk meningkatkan cara orang memandang suatu organisasi, logo bertindak sebagai wajah atau perwakilannya. Untuk itu, memilih atau mengembangkan logo membutuhkan persiapan yang matang (Ainun dkk., 2023).

Selain desain logo produk yang penting dalam mengenalkan *brand* ke konsumen, juga diperlukan digital marketing yang baik. Teknologi berbasis internet memberikan dampak yang besar terhadap dunia bisnis. Selain itu, perkembangan teknologi juga menciptakan peluang bisnis yang besar (Novia dkk, 2022). Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat mitra melakukan upaya dalam pemanfaatan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dibuat (Riesso dkk, 2024). Penerapan teknologi digital berbentuk *online/daring channel/jalur ke pasar (website, email, database, televisi dan melalui berbagai inovasi terbarunya termasuk didalamnya blog, feed, podcast dan jejaring sosial)* yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (Pradana & Damatraseta, 2021).

Seiring kemajuan teknologi digital *marketing*, keuntungan dari segi biaya konsumsi menurun dengan sendirinya, hal ini dikarenakan digital *marketing* melalui internet tidak membutuhkan banyak pengeluaran, tidak seperti pemasaran tradisional yang membutuhkan anggaran pemasaran yang sangat besar. Penjual saat ini hanya memerlukan jaringan untuk membuka situs web, aplikasi atau media sosial sebagai *platform* untuk kegiatan penjualan dan periklanan di internet. Perdagangan elektronik, atau biasa dikenal dengan *e-commerce*, adalah sebuah tempat berbentuk virtual yang terdapat di sebuah situs website tertentu yang diperuntukan untuk perdagangan suatu produk, menggunakan jaringan teknologi internet dan diakses melalui *personal computer* (komputer pribadi) atau *smartphone* yang didalamnya terdapat sejumlah katalog akan produk yang dijual secara *online*, dan juga terdapat mengenai informasi tentang harga, kesediaan barang dan informasi mengenai pembayaran (Shahriari dkk, 2015). Manfaat yang didapatkan dengan *digital marketing* selain dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real time*, sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat. Media sosial secara sederhana diartikan sebagai salah satu *platform* media *online* untuk mendukung komunikasi secara interaktif (Pawening dkk, 2024).

Pengetahuan mengenai desain logo dan *digital marketing* sangat dibutuhkan sebagai salah satu modal untuk mampu membangun kreativitas usaha di masa depan. Pengenalan dan penguatan terhadap materi tersebut perlu dilakukan kepada anak usia remaja sehingga dapat berdampak pada peningkatan daya kreativitas mereka yang lebih adaptif dan aplikatif terhadap teknologi. Sasaran kegiatan tersebut dipilih mengingat masa remaja adalah waktu yang tepat untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan. Melalui pendampingan yang diikuti, mereka juga diharapkan mampu membuka peluang usaha di masa depan, yaitu dari ide usaha, desain logo sampai dengan bagaimana cara memasarkannya secara mandiri dan berkesinambungan (Mardiana dkk, 2022). Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk melakukan pengenalan dan penguatan terkait dengan desain logo dan *digital marketing* melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan secara langsung kepada siswa, khususnya kelas 7 SMP Negeri 8 Muara Badak, Kutai Kartanegara.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis permasalahan, melakukan kerjasama dengan pihak terkait, persiapan kegiatan, pelaksanaan dan evaluasi hasil. Berikut ini ada penjelasan dari masing-masing tahap tersebut:

1. Analisis Permasalahan

Analisis dilakukan pada tahap awal dengan melakukan survey secara langsung ke lokasi kegiatan, yaitu SMP Negeri 8 Muara Badak, Kutai Kartanegara. Survey ini bertujuan untuk

mengetahui dan memetakan permasalahan yang dihadapi mitra, khususnya terkait dengan pengembangan dan penguatan kreativitas siswa. Survey ini juga bertujuan untuk menentukan fokus kegiatan pengabdian yang dilakukan sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun model dan jenis pendampingan yang tepat bagi siswa di sekolah tersebut.

2. Kerja sama dengan pihak terkait

Pelaksana kegiatan selanjutnya melakukan kerjasama dengan SMP Negeri 8 selaku mitra terkait. Adapun yang disepakati dalam kerja sama ini meliputi: waktu pelaksanaan, peserta, penanggung jawab dan lokasi kegiatan. Kerja sama ini bertujuan untuk mendukung kelancaran kegiatan yang akan dilakukan.

3. Persiapan kegiatan

Pelaksana kegiatan ini adalah dosen dan mahasiswa, sehingga persiapan kegiatan dilakukan secara bersama-sama. Dosen bertugas membantu menyiapkan materi kegiatan yang akan diberikan serta sebagai mentor yang memberikan panduan secara terstruktur kepada mahasiswa mengenai materi yang akan disampaikan kepada peserta. Dosen juga berperan sebagai pembimbing pelaksanaan kegiatan untuk memastikan seluruh perencanaan telah terimplementasikan dengan baik. Mahasiswa memiliki peran aktif sebagai pendamping kegiatan yang akan menyampaikan materi secara langsung kepada peserta di lokasi kegiatan.

4. Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan dilaksanakan dalam 2 (dua) sesi yang berlokasi di SMP Negeri 8 Muara Badak. Pelaksanaan kegiatan terbagi 2 (dua) tahap. Tahap pertama meliputi penyampaian materi mengenai desain logo sekaligus pendampingan dalam penggunaan aplikasi Canva. Tahap kedua meliputi penyampaian materi mengenai *digital marketing* sekaligus pendampingan dalam pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* untuk membantu memasarkan produk yang dibuat.

5. Evaluasi hasil

Evaluasi dilakukan secara langsung setelah terlaksananya kegiatan PKM. Proses evaluasi dilakukan dengan mendengarkan masukan dari mitra maupun siswa sebagai peserta kegiatan. Hasil evaluasi akan digunakan sebagai dasar perbaikan dan peningkatan kualitas kegiatan pada periode berikutnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kreativitas sangat diperlukan karena dengan kemampuan tersebut diharapkan anak-anak dan remaja dapat mengatasi permasalahan yang ada saat mereka lulus sekolah dan terjun ke masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting bagi sekolah untuk memberikan pelatihan dan bimbingan melalui guru dan bekerja sama dengan universitas mitra serta lembaga swadaya masyarakat, sehingga dapat mengembangkan potensi kreatif anak dan kemampuan memecahkan masalah kehidupan dengan lebih berwirausaha, sikap, dan proses penerapan kreativitas dan inovasi. Kegiatan pendampingan mengenai cara mendesain logo dengan baik dilakukan secara langsung oleh pendamping di kelas. Adapun aplikasi yang digunakan untuk mendesain logo adalah Canva. Canva adalah aplikasi desain grafis yang digunakan untuk membuat grafis media sosial, presentasi, poster, dokumen dan konten visual lainnya. Aplikasi ini juga menyediakan beragam contoh desain untuk digunakan. Canva terdiri dari dua jenis layanan, yakni gratis dan berbayar. Pengenalan terhadap aplikasi ini diharapkan dapat membantu siswa untuk memudahkan desain logo yang akan digunakan.

Pendamping kegiatan pada tahap awal memberikan penjelasan mengenai fitur-fitur yang dapat digunakan dalam aplikasi canva. Pada tahap ini penjelasan dilakukan dengan menggunakan *power point* yang menggambarkan secara rinci fitur tersebut. Penjelasan dilakukan selama 20 menit, yang dilanjutkan dengan proses diskusi interaktif selama 40 menit. Selama proses diskusi, pendamping juga memberikan contoh implementasi penggunaan canva dalam mendesain logo untuk sebuah produk. Siswa juga diberikan kesempatan langsung untuk menggunakan canva dalam

mendesain logo sesuai dengan kreativitas mereka masing-masing. Kegiatan tersebut berjalan dengan lancar sesuai dengan target kegiatan yang telah ditetapkan.

Siswa kelas 7 SMP Negeri 8 Muara Badak juga telah belajar membuat buket. Buket bunga merupakan salah satu hasil karya yang memanfaatkan sumber daya alam berupa bunga. Kegiatan pembuatan buket yang diajarkan di sekolah bertujuan untuk melatih keterampilan dan kreativitas siswa. Selain itu, kegiatan ini juga dapat melatih kemampuan siswa untuk berwirausaha. Berwirausaha dengan buket bisa menjadi peluang yang menarik. Siswa dapat menjalankan bisnis dengan membuat dan menjual buket bunga untuk berbagai acara seperti perpisahan sekolah, ulang tahun, pernikahan dan hari raya. Oleh karena itu, penting untuk memiliki kreativitas dalam desain serta memiliki kemampuan dalam mempromosikan produk. Adanya strategi pemasaran yang baik akan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangun *brand* yang kuat dalam bidang bisnis buket. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk membantu penjualan dan pemasaran produk adalah pemanfaatan digital marketing. Salah satu bentuk *digital marketing* yaitu melalui media sosial dan *e-commerce* yang saat ini sering digunakan oleh pelanggan dari berbagai kalangan, seperti: *shopee, instagram, facebook, youtube* dan *tiktok*.

Penyampaian materi dan proses pendampingan terkait *digital marketing* dilaksanakan pada sesi kedua. Pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran. Proses diskusi dan pendampingan dilakukan bersamaan sehingga diharapkan siswa dapat mempraktikkan secara langsung materi yang telah didapat sebelumnya. Kegiatan ini dilaksanakan selama 2 jam dan telah berjalan dengan lancar. Siswa turut berpartisipasi secara aktif dalam proses diskusi maupun praktik *digital marketing* sesuai dengan arahan pendamping. Adapun dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Penyampaian Materi dan Pendampingan



Gambar 2. Peserta Kegiatan

Evaluasi telah dilaksanakan pada akhir kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa siswa sebagai peserta kegiatan mampu memahami pentingnya desain logo dan *digital marketing* untuk membantu peningkatan penjualan produk. Mereka mampu mempraktikkan secara langsung sesuai arahan pendamping dalam proses desain logo. Selain itu, mereka juga telah dapat menggunakan media sosial dan *e-commerce* untuk membantu memasarkan produk ke pelanggan dengan ruang lingkup yang lebih luas. Hasil pendampingan ini diharapkan dapat membantu siswa tersebut dalam mengembangkan kegiatan wirausaha di masa depan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan penguatan mengenai pentingnya desain logo dan *digital marketing* kepada siswa di kecamatan Muara Badak. Hasil PKM menggambarkan bahwa siswa mampu memahami dan menggunakan aplikasi dalam mendesain logo produk. Mereka juga telah memiliki kemampuan untuk memanfaatkan potensi media sosial maupun *e-commerce* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.

REFERENCES

- 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>
- Mardiana, D. (2022). *PKM Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa*. 965–969.
- Novia, (2022). *PKM_Pendampingan_Digital_Marketing_untuk_Meningkat_Ketrampilan_Santri_Pesantren Nurul Hidayah*. 3(2).
- Novitasari, D., Marlinda, N. L. P. M., Agetania, N. L. P., Thalib, E. F., & Ratnaningrum, L. P. R. A. (2022). Pelatihan Kolaborasi Membuat Logo Kemasan Produk Menggunakan Aplikasi Canva. *Sinaptek*, 5, 45–52.
- Pawening, (2024). *GOTONG ROYONG PKM Pelatihan Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Desa Bucor Kulon Kabupaten Probolinggo*. 126–133.
- Pradana, E. A., & Damatraseta, F. (2021). PKM-Pendampingan Tehnik Pembuatan Konten Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 147–154. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v2i2.1303>
- Riesso, A. S., Amraeni, A., & ... (2024). PKM Pemanfaatan Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan Produk UMKM di Kelurahan Maradekayaya Kecamatan Pattallassang, Kabupaten Takalar. *Jurnal Akademik*, 2(1), 121–127. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/view/961%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/japm/article/download/961/831>
- Rusdika. (2025). *Perancangan branding “ Nasi Gudeg Sary Heart Kitchen ” Pendahuluan Konsep Media Konsep Perancangan*. 3(2), 169–176.
- Said, A. A. (2019). Mendesain Logo. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Shahriari, S., Mohammadreza, S., & Gheiji, S. (2015). E-Commerce and Its Impacts on Global Trend and Market. *International Journal of Research -Granthaalayah*, 3(4), 49–55. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v3.i4.2015.3022>