

Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar

¹⁾Yuwono Sulisty, ²⁾Ira Wikartika
^{1,2)}Manajemen, UPN “Veteran” Jawa Tiimur
Email Corresponding: 21012010190@student.upnjatim.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Bina Desa Branding Logo Produk Desain	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, mendominasi sejumlah sektor dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat, terutama terkait kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dan penggunaan logo pada produk. Artikel ini menguraikan masalah-masalah tersebut dan mendemonstrasikan upaya Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar dalam membantu UMKM, khususnya UMKM Sambal Pecel "Lima Dua," untuk membangun identitas merek melalui pembuatan logo produk. Tantangan utama melibatkan minimnya identitas visual pada produk UMKM, kurangnya kesadaran akan pentingnya branding, dan ketidakefektifan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Program pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan finishing, yang mencakup survey, konsultasi, dan desain logo menggunakan aplikasi Canva. Hasilnya menciptakan logo yang mencerminkan identitas unik UMKM Sambal Pecel "Lima Dua." Penyerahan logo secara simbolik menandai akhir program dan respons positif dari Ibu Tri, pemilik UMKM, menunjukkan potensi strategi ini dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas merek. Artikel ini diharapkan memberikan panduan dan inspirasi bagi pemilik UMKM lainnya untuk memanfaatkan strategi branding guna meningkatkan visibilitas dan keberlanjutan usaha mereka di era persaingan global.
Keywords: MSMEs Rural Development Brandiing Product Logo Design	Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, dominating various sectors and making a significant contribution to Gross Domestic Product (GDP). However, MSMEs face challenges in an increasingly competitive environment, particularly regarding a lack of understanding of the importance of branding and the use of logos on products. This article outlines these issues and showcases the efforts of the Community Development Students in Gunung Anyar Village to assist MSMEs, specifically Sambal Pecel "Lima Dua," in building a brand identity through the creation of a product logo. The main challenges involve a lack of visual identity on MSME products, insufficient awareness of the importance of branding, and suboptimal use of social media as a marketing tool. The community service program was implemented through preparation, execution, and finishing stages, including surveys, consultations, and logo design using the Canva application. The result was the creation of a logo reflecting the unique identity of Sambal Pecel "Lima Dua." The symbolic handover of the logo marks the end of the program, and the positive response from Ibu Tri, the owner of Sambal Pecel "Lima Dua," indicates the potential of this strategy to enhance competitiveness and strengthen brand identity. This article aims to provide guidance and inspiration for other MSME owners to leverage branding strategies to increase visibility and sustain their businesses in an era of global competition. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Partisipasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Kehadiran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara signifikan mendominasi lanskap ekonomi Indonesia. Hal ini disebabkan oleh keberadaan jumlah industri yang substansial yang tersebar di berbagai sektor ekonomi. Potensi besar dalam menyerap tenaga kerja serta kontribusi yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi alasan utama mengapa UMKM memegang peran penting dalam perekonomian negara (S. Sarfiah et al., 2019). Pada era zaman modern seperti saat ini, para pelaku UMKM penting untuk memberikan identitas pada produknya dikarenakan semakin banyaknya pelaku UMKM. Dikarenakan persaingan yang semakin luas, maka semakin beragam jenis produk yang semakin banyak dapat menyerupai produk kita. Untuk itu diperlukannya membranding produk agar konsumen dapat membedakan produk dengan jenis yang sama.

Branding diartikan dalam bahasa Inggris diambil dari kata brand yang berarti merek. Brand atau merek produk berfungsi sebagai elemen yang membedakan produk kita dari produk lain, sambil meningkatkan kesadaran merek dan memudahkan pelanggan untuk terhubung dengan identitas merek produk dengan lebih baik (Yuli Sintakarini et al. 2023). Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi produk yang dimiliki oleh kita. Selain itu, dengan konsumen mengenali produk, maka produk akan lebih dipercaya. Seperti menurut (Susanti et al. 2023) Maksud dari Branding adalah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek, membangun keyakinan masyarakat terhadap merek tersebut, membentuk persepsi masyarakat terhadap merek, dan menciptakan rasa cinta serta loyalitas masyarakat terhadap merek tersebut.

Branding memiliki beberapa elemen, salah satunya yaitu logo produk. Logo dapat menjadi alat branding yang dapat menjadi ciri khas produk. Menurut (Arniati, Budianto, and Setianingsih 2020) Logo dapat disebut sebagai simbol, gambar, atau merek dagang yang berperan sebagai representasi identitas suatu bisnis dan tanda pengenalan yang mencirikan perusahaan. Perusahaan berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan maksud agar brandnya diingat melalui logo, yang pada gilirannya diharapkan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lalu menurut (Listya and Rukiah 2018) Logo, dalam perannya sebagai identitas visual utama dalam branding, harus mampu mewakili suatu entitas secara visual dengan baik, baik itu secara langsung maupun secara abstrak.

Menurut (Januariyansah 2018) Di perusahaan makanan, logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol karakteristik dan pengantar nilai, tetapi juga berperan sebagai daya tarik untuk menarik perhatian pelanggan. Sebagai contoh, pada logo restoran yang menonjolkan cita rasa pedas, gambar cabe merah dapat digunakan sebagai elemen desain utama. Pengembangan logo untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai jual produk tersebut. Elemen-elemen dalam logo membantu pembeli untuk membayangkan, menggambarkan, dan membedakan produk yang sedang dijual. Keunggulan dari sebuah logo adalah kemampuan pelanggan untuk dengan cepat mengidentifikasinya dengan merek tertentu (Ainun, Maming, and Wahida 2023).

Pada program pengabdian masyarakat Bina Desa Prodi Manajemen UPN “Veteran Jawa Timur di Kelurahan Gunung Anyar, mahasiswa mendapati masih banyak para pelaku UMKM yang belum memiliki logo produk. Salah satu contohnya yaitu pada UMKM Sambal Pecel “Lima Dua” milik ibu Tri. Maka dari itu mahasiswa Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar membantu untuk membangun branding usaha Ibu Tri dengan membuat logo produk. Melalui tulisan ini diharapkan dapat memberikan pandangan untuk dapat membangun branding dengan membuat logo produk.

II. MASALAH

UMKM, meskipun memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait dengan kurangnya pemahaman mengenai branding dan penggunaan logo pada produk. Tantangan ini muncul di tengah persaingan yang semakin luas dan diversifikasi produk yang semakin tinggi, memperumit posisi UMKM untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif. Pada lokasi Bina Desa di Kelurahan Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya memiliki beberapa masalah terkait branding. Beberapa masalah yang terkait dengan kurangnya pengetahuan dan penerapan branding pada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Minimnya Identitas Visual pada Produk UMKM:

Salah satu masalah utama yang diidentifikasi adalah minimnya identitas visual pada produk UMKM di Kelurahan Gunung Anyar. Beberapa pelaku UMKM, seperti yang terlihat pada contoh UMKM Sambal Pecel "Lima Dua" milik Ibu Tri, belum menggunakan logo pada kemasan produknya. Kurangnya identitas visual ini membuat produk sulit untuk dibedakan dari produk sejenis, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen.

2. Tantangan Persaingan dan Diversifikasi Produk:

Dalam konteks persaingan yang semakin luas dan berkembangnya jenis produk yang beragam, UMKM dihadapkan pada tekanan untuk membedakan produk mereka dengan lebih efektif. Dengan minimnya pemahaman tentang strategi branding, para pelaku UMKM mungkin tidak mampu mengatasi tantangan ini secara optimal, yang berpotensi membatasi potensi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka.

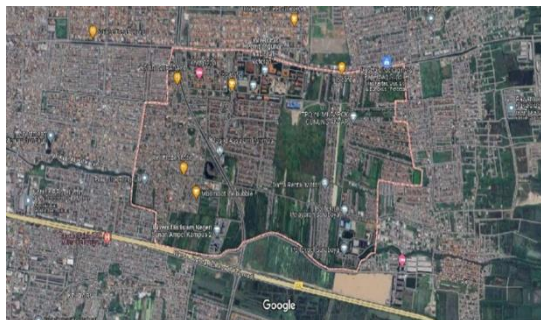
3. Kurangnya Kesadaran akan Pentingnya Branding:

Masalah lain yang muncul adalah kurangnya kesadaran di kalangan pelaku UMKM tentang pentingnya branding. Tanpa pemahaman yang memadai tentang bagaimana branding dapat meningkatkan citra merek, kesadaran konsumen, dan kepercayaan, pelaku UMKM mungkin tidak memanfaatkan strategi branding secara maksimal. Ini dapat berdampak pada daya saing mereka di pasar lokal dan lebih luas.

4. Tidak Adanya Logo pada Produk:

Studi kasus pada UMKM Sambal Pecel "Lima Dua" menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM bahkan belum menggunakan logo pada produk mereka. Logo, sebagai elemen utama branding, memiliki potensi besar untuk menciptakan identitas yang kuat, meningkatkan daya tarik, dan membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah. Kurangnya penggunaan logo dapat menghambat proses membangun kesadaran merek yang efektif.

Melalui identifikasi masalah-masalah tersebut, program pengabdian masyarakat oleh Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar diharapkan dapat memberikan solusi konkret dan membantu para pelaku UMKM mengatasi hambatan yang mereka hadapi dalam membangun branding dan menggunakan logo pada produk mereka.



Gambar 1 Peta Lokasi Mitra Kelurahan Gunung Anyar

III. METODE

Metode dalam melaksanakan program untuk membantu branding dengan pembuatan logo produk pada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar yaitu dengan melalui beberapa tahapan, diantaranya :

1. Persiapan

Pada tahap persiapan mahasiswa melakukan survey kepada UMKM yang akan menjadi objek pelaksanaan kegiatan. Dalam hal itu yaitu UMKM Sambal Pecel "Lima Dua" milik Ibu Tri. Selain itu juga mahasiswa menanyakan terkait usaha yang dijalani dan menjelaskan terkait pentingnya mempunyai logo produk untuk membangun branding usaha.

2. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, mahasiswa mengkonsultasikan terkait logo yang akan dibuat dengan membahas unsur-unsur yang akan dimuat dalam logo. Setelah itu mahasiswa mulai mendesain logo menggunakan aplikasi canva.

3. Evaluasi

Setelah Logo selesai dibuat, mahasiswa mengevaluasi terkait logo tersebut untuk dapat dimanfaatkan oleh Ibu Tri untuk kedepannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Survey UMKM

Kegiatan Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar untuk program membangun branding dengan pembuatan logo produk pada UMKM di Kelurahan Gunung Anyar diawali dengan melakukan survey ke UMKM. Salah satunya yaitu survey kepada UMKM Sambal Pecel “Lima Dua”. Mahasiswa mendatangi kediaman Bu Tri di Jl Medokan Ayu No. 52. Disana dimulai dengan menanyakan usaha apa yang dijalankan oleh Ibu Tri. Dijelaskan bahwa Ibu Tri menjalankan usaha berjualan sambal pecel yang dalam keadaan kering. Ibu Tri menjual produknya ketika ada yang memesan produknya. Pada kemasannya, Ibu Tri hanya menggunakan wadah plastik kotak yang tidak menggunakan identitas seperti logo ataupun merek. Maka dari itu, mahasiswa Bina Kelurahan Gunung Anyar menawarkan untuk membuat logo produk sambal pecelnya. Ibu Tri menyetujui akan hal tersebut.



Gambar 2 Survey Dan Diskusi Terkait Logo Produk

Pada gambar di atas merupakan proses diskusi Mahasiswa Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar dengan Bu Tri mengenai logo yang akan dibuat. Mahasiswa menjelaskan terlebih dahulu pentingnya untuk mempunyai logo bagi produk. Mahasiswa menjelaskan jika logo dapat berfungsi untuk meningkatkan branding. Dengan meningkatnya branding, maka produk akan lebih dikenal luas oleh para konsumen dan juga dapat membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan mempunyai logo juga dapat membantu produk “Sambal Pecel” Lima Dua” milik Ibu Tri memiliki identitas sehingga dapat membedakan dengan sambal pecel buatan orang lain.

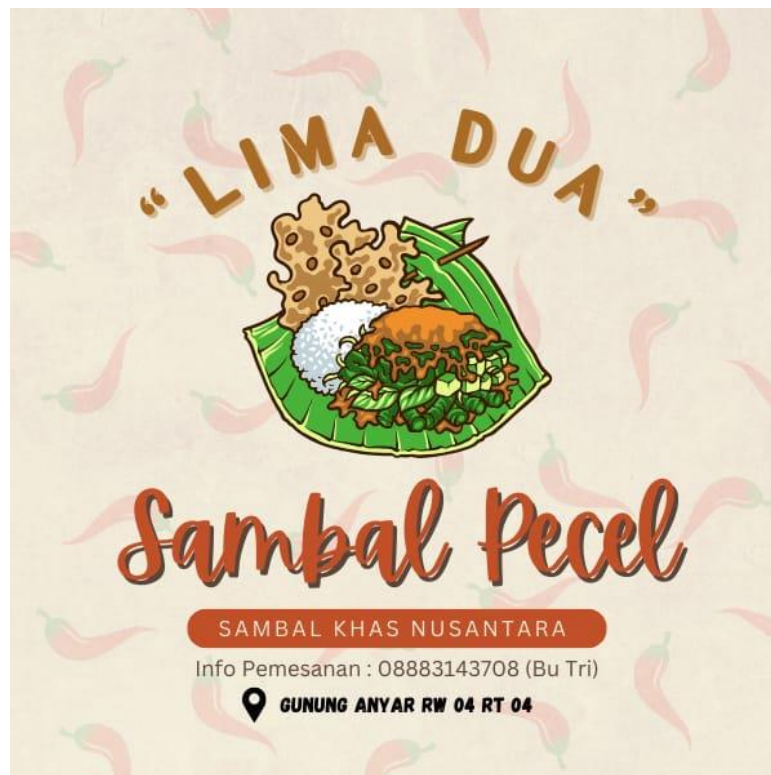
Setelah menjelaskan manfaat dari mempunyai logo, mahasiswa lanjut menjelaskan terkait logo yang akan dibuat. Sebelum membuat logo, terdapat kriteria yang perlu dipersiapkan. Menurut (Sijabat et al. 2021) beberapa hal dibawah ini perlu ada di dalam logo, diantaranya yaitu :

- Kesederhanaan Desain logo yang simpel memberikan kesan elegan bagi pengamat, sehingga semakin sederhana logo, semakin menarik, namun tetap perlu memiliki makna yang signifikan.
- Mudah diingat Logo yang mudah diingat akan membangun citra merek dan identitas yang kuat, karena kemampuan orang untuk mengingat logo akan mempengaruhi persepsi terhadap merek tersebut.

- c) Kesesuaian dengan Tren Logo perlu dirancang dengan sifat yang dapat bertahan lama dan tetap relevan dengan perkembangan zaman, untuk periode 10 hingga 20 tahun ke depan.
- d) Relevansi Font dan grafis dalam logo harus mencerminkan citra perusahaan agar orang yang melihatnya dapat dengan mudah memahami identitas perusahaan tersebut.

2. Pembuatan Logo UMKM Sambal Lima Dua

Tahap selanjutnya, mahasiswa Bina Desa Kelurahan Gunung Anyar membuat logo untuk UMKM Sambak Pecel “Lima Dua” milik Ibu Tri. Mahasiswa menggunakan aplikasi Canva untuk mengedit logo tersebut.



Gambar 2. Hasil Logo Sambal Pecel “Lima Dua “

Pada gambar di atas merupakan hasil Logo Sambal Pecel “Lima Dua” milik Ibu Tri. Pada logo tersebut mengandung beberapa makna yaitu sebagai berikut :

1. Kata “LIMA DUA”

Merupakan nama toko milik Ibu Tri. Ibu Tri mengatakan bahwa kata angka Lima Dua tersebut diberikan dikarenakan nomor rumah Ibu Tri adalah 52. Maka dari itu nama toko tersebut dibuat.

2. Menambahkan gambar nasi pecel

Gambar nasi pecel di bawah tulisan lima dua berfungsi untuk memberikan gambaran terkait sambal pecelnya yang digunakan pada nasi pecel.

3. Kata Sambal Pecel

Merupakan nama produk yang dijual Bu Tri

4. Kata sambal khas nusantara dengan tabel

Digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan mencantumkan slogan kata khas nusantara yang berarti sambal khas buatan nusantara

5. Info pemesanan dengan nomor Watsapp Ibu Tri

Digunakan untuk informasi kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen untuk memesan produk

6. Alamat toko Ibu Tri

Digunakan untuk informasi konsumen jika ingin membeli langsung pada toko Ibu Tri.

7. Background gambar banyak cabai dengan agak transparan

Sebagai simbol persambelan yang memakai banyak cabai

3. Penyerahan Logo Kepada UMKM Sambal Pecel “Lima Dua”

Setelah Mahasiswa Bina Desa Gunung Anyar telah membuat logo untuk UMKM Sambal Pecel “Lima Dua” tersebut dan telah disetujui oleh Ibu Tri, maka mahasiswa menyerahkan logo tersebut secara simbolik kepada Ibu Tri di kediamannya. Ibu tri mengungkapkan terimakasihnya kepada Mahasiswa Bina Desa Kelurahan gunung anyar atas bantuannya untuk membuat logo produk untuk Sambal Pecel “Lima Dua” miliknya. Untuk pemberian logo secara simbolik digambarkan sesuai dengan gambar di bawah ini.



Gambar 3 – Penyerahan Logo Secara Simbolik

V. KESIMPULAN

Dalam rangka mengatasi tantangan persaingan yang semakin ketat di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), branding melalui pembuatan logo produk menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat identitas merek. Artikel ini menguraikan pentingnya branding, khususnya melalui logo, sebagai elemen kunci untuk membedakan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun kepercayaan konsumen.

Branding, sebagaimana dijelaskan dalam artikel, mencakup pembentukan persepsi positif dan menciptakan rasa cinta serta loyalitas masyarakat terhadap merek. Elemen branding, terutama logo produk, diakui sebagai alat yang efektif untuk memberikan identitas visual pada produk. Logonya sendiri bukan hanya sekadar simbol, tetapi juga dapat menjadi daya tarik, menggambarkan karakteristik unik, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Program pengabdian masyarakat di Kelurahan Gunung Anyar, seperti yang dijelaskan dalam artikel, menjadi contoh nyata penerapan strategi branding untuk membantu UMKM, terutama UMKM Sambal Pecel "Lima Dua." Kurangnya pengetahuan mengenai branding dan penggunaan logo pada produk menjadi salah satu masalah yang diidentifikasi, dan melalui metode yang terstruktur, mahasiswa berhasil membantu UMKM dalam pembuatan logo produk.

Tahap persiapan, pelaksanaan, dan finishing melibatkan interaksi antara mahasiswa dan pemilik UMKM, Ibu Tri, yang pada akhirnya menghasilkan logo produk yang mencerminkan identitas unik Sambal Pecel "Lima Dua." Pemberian logo secara simbolik menjadi tonggak akhir dari program tersebut, di mana Ibu Tri menyampaikan rasa terima kasih atas kontribusi dalam membangun branding usahanya.

Secara keseluruhan, artikel ini memberikan pandangan mendalam tentang pentingnya branding melalui pembuatan logo produk untuk mendukung perkembangan UMKM. Dengan mengatasi tantangan kurangnya pengetahuan branding, artikel ini berpotensi memberikan inspirasi dan panduan bagi pemilik UMKM lainnya untuk memanfaatkan strategi branding guna meningkatkan visibilitas, kepercayaan, dan keberlanjutan usaha mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam jalannya kegiatan pengabdian Bina Desa di Wilayah Gunung Anyar ini yaitu kepada : Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si selaku koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur, Ibu Ira Wikartika, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) untuk kelompok Bina Desa di wilayah Kelurahan Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya dan sebagai dosen pembimbing dalam pengerjaan artikel ini. Seluruh jajarannya dan masyarakat wilayah Kelurahan Gunung Anyar., Seluruh rekan-rekan kelompok yang berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. 2023. “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm.” *Jesya* 6(1):674–81. doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- Arniati, Nita, Apri Budianto, and Wiwin Setianingsih. 2020. “Pengaruh Utility Atribut Dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Dealer Bahana Motor Ciamis).” *Business Management and Entrepreneurship Journal* 2(4):154–67.
- Januariyansah, Sapitri. 2018. “Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien.” https://www.researchgate.net/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASARKAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN 1(1):13–14. doi: 10.13140/RG.2.2.20543.97448.
- Listya, Ariefika, and Yayah Rukiah. 2018. “Visual Branding Produk Belimbing Olahan Umkm Depok Melalui Desain Logo.” *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)* 3(02):199. doi: 10.25124/demandia.v3i02.1548.
- Sarfiah, Sudati, Hanung Atmaja, and Dian Verawati. 2019. “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa.” *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4(2):1–189. doi: 10.31002/rep.v4i2.1952.
- Sijabat, Sahtriando, Tiarmi Arta Indah, Fikri Ramadhan, Atika Ramadhani Pulungan, and Sandi Hiskia Hasibuan. 2021. “Faktor-Faktor Yang Menentukan Keberhasilan Produk Melalui Desain Logo Pada Produk Og Home Care.” *KESATRIA: Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)* 2(4):195–99.
- Susanti, Andi, Liliani Suratan Handayani, Siti Komariah Hildayati, Lesi Hertati, and R. M. Rum Hendarmin. 2023. “BRANDING DAN LABELING SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMPING SINGKONG UMKM DI DESA PETANANG.” *Communnity Development Journal* 4:7628–35.
- Yuli Sintakarini, Kurnia, Ririt Iriani Sri Setiawati, Mohammad Wahed, Universitas Pembangunan Nasional, and Jawa Timur. 2023. “Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul Making A Logo And Label As A Product Branding In MSMEs In The Sentul Village.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi* 2(3):7–14. doi: 10.58169/jpmsaintek.v2i3.165.