

Strategi Branding Membangun *Brand Identity* Pada UMKM

¹⁾Ayu Oktavianingrum*, ²⁾Dwi Nur Hidayati, ³⁾Ertien Rining Nawangsari

¹⁾²⁾³⁾Administrasi Publik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: 00ayuningrum@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Kewirausahaan Identitas Brand UMKM Pengenalan Produk Konsumen	<p>Perkembangan zaman menuntut mengenalkan produknya dengan lebih mudah dan modern kepada konsumen melalui sebuah merek. Penulis yang melakukan pengabdian masyarakat di Desa Nglebak, Kabupaten Jombang menemukan masalah sebuah <i>Identity Brand</i> yang belum dikenal pemilik UMKM, sehingga tercetus untuk membantu beberapa UMKM dalam mengenalkan apa itu <i>Brand Identity</i>. Dengan metode 1) Sosialisasi UMKM yang mengundang seorang narasumber di bidangnya, 2) Dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan <i>Brand Identity</i> UMKM, dan 3) Peresmian 3 <i>Brand Identity</i> disertai penyerahan fisik kepada 3 (tiga) UMKM yaitu a)Pesona Mebel, usaha Bapak Suparno yang bergerak pada mebel atau furniture dari kayu jati, b) Cemilan Bu Seniti, usaha kuliner dengan produk unggulan keripik pisang dari Bu Seniti, dan c) Telur Asin Rahayu Wilujeng milik Bapak Muslimin yang mengolah telur bebek hasil ternak rumahan beliau menjadi telur asin siap makan. Hasilnya UMKM di Desa Nglebak yang sebelumnya tidak mengetahui pentingnya identitas brand, kini dapat memahami pentingnya sebuah <i>Brand Identity</i> setelah mengikuti tahapan metode pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dialakukan penulis. Dengan adanya <i>Identity Brand</i> yang mulai dibangun ini, diharap mampu dalam keberlanjutan usaha UMKM tersebut.</p>
ABSTRACT	
Keywords: Entrepreneurship Brand Identity UMKM Product Introduction Consumers	<p>The development of the times requires introducing its products more easily and modernly to consumers through a brand. The writer who did community service in Nglebak Village, Jombang Regency found the problem of a Brand Identity that was not yet known by MSME owners, so it was sparked to help several MSMEs in introducing what Brand Identity was. With the method 1) Socialization of UMKM inviting a resource person in their field, 2) Followed by assistance in making UMKM Brand Identity, and 3) Inauguration of 3 Brand Identity accompanied by physical handover to 3 (three) UMKM, namely a) Pesona Mebel, Mr. Suparno's business which operates on furniture or furniture made of teak wood, b) Snacks from Mrs. Seniti, a culinary business with the superior product banana chips from Mrs. Seniti, and c) Rahayu Wilujeng Salted Egg owned by Mr. Muslimin who processes his home-breed duck eggs into ready-to-eat salted eggs. As a result, UMKM in Nglebak Village, who previously did not know the importance of brand identity, are now able to understand the importance of a Brand Identity after following the stages of the author's method of implementing community service. With the Identity Brand which is starting to be built, it is hoped that it will be able to sustain the UMKMbusiness.</p>

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan. UMKM berperan penting untuk membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sejalan dengan perkembangan UMKM, berbagai permasalahan juga sering bermunculan. Diantara permasalahan pada UMKM yaitu kurangnya pengetahuan akan pentingnya sebuah identitas brand bagi usahanya. Merek (*Brand*) dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Merek (*Brand*) adalah salah satu komponen penting dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk, serta konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk

yang memiliki merek tersebut.(Ibnu Waqfin et al. 2021). Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. (Rizaq and Alisha 2021) Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Merek (*Brand*) adalah nama atau simbol yang berfungsi sebagai identitas dari produk penjual yang membedakannya dengan produk pesaing dan mampu menciptakan suatu nilai di dalam benak konsumen.(Arum et al. 2023)

Cara untuk mengkomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen disebut dengan branding. Untuk sukses dalam strategi branding, UMKM harus paham akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu elemen penting dari kegiatan *branding* yaitu pembuatan *Brand Identity*. (Listya and Rukiah 2018) Brand Identity atau Identitas Brand adalah ekspresi kasat mata dari sebuah brand, termasuk nama dan penampilan visual dari suatu Merek (*Brand*). Keller (2003) mendefinisikan *Brand Identity* sebagai alat yang mempunyai ciri khas dan dapat dipatenkan yang berfungsi untuk mendefinisikan atau membedakan sebuah *Brand* dengan *Brand* lainnya. Pembuatan *Brand Identity* yang tepat dapat meningkatkan nilai tambah yang diberikan pada suatu produk, sehingga dapat menentukan harga, pangsa pasar dan keuntungan yang diberikan oleh suatu usaha bagi pelanggan atau konsumennya. *Brand Identity* berperan sebagai pembentuk citra merek. (Lestari, Samihardjo, and Sapanji 2023) Dengan menciptakan identitas merek yang konsisten, dapat menciptakan persepsi positif tentang merek bagi pelanggan. Keunggulan dari sebuah penggunaan *Brand Identity* pada sebuah usaha Meningkatkan Persepsi Merek, *Brand Identity* yang konsisten dan kreatif mampu meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek. Pelanggan akan lebih mudah mengingat dan mengenali bisnis Anda, dan mereka akan merasa bahwa merek Anda lebih terpercaya dan berkualitas.(Ainun, Maming, and Wahida 2023)

Terkait dengan permasalahan Identitas Brand bagi UMKM, hal ini terjadi pada UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Pelaku UMKM di Desa Nglebak belum mengetahui akan pentingnya sebuah identitas brand bagi usahanya. beberapa UMKM belum mempunyai nama usaha, logo, dan banner. (Muntazori, Listya, and Qeis 2019) Pelaku UMKM di Desa Nglebak kurang memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan usahanya. Beberapa mitra UMKM di Desa Nglebak yang memiliki masalah terkait dengan branding dalam membangun sebuah identitas brand (*Brand Identity*), diantaranya yaitu :

- 1) UMKM Pesona Mebel bergerak pada usaha kerajinan kayu jati, permasalahan pada UMKM ini yaitu belum memiliki nama usaha serta tanda pengenal usaha seperti logo dan kartu nama.
- 2) UMKM Cemilan Bu Seniti bergerak pada usaha keripik pisang, permasalahan yang dialami oleh UMKM ini yaitu belum mempunyai nama usaha, dan pengenal usaha seperti banner dan juga logo.
- 3) UMKM Telur Asin Rahayu Wilujeng, UMKM ini bergerak apada usaha telur asin, UMKM ini sudah menentukan nama untuk usaha, namun permasalahan yang dialami UMKM ini belum mempunyai pengenal usaha seperti logo dan banner.

Kesamaan kendala yang dialami oleh ketiga UMKM yakni terkait dengan branding, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melakukan kegiatan pendampingan UMKM melalui sosialisasi UMKM sebagai salah satu bentuk program perwujudan *Brand Identity* UMKM di Desa Nglebak, serta pendampingan pembuatan *Brand Identity* yaitu penentuan nama usaha, desain logo, kartu nama dan banner yang menarik guna membangun sebuah identitas brand bagi UMKM dan peresmian 3 *Brand Identity* disertai penyerahan fisik kepada UMKM yaitu berupa logo dan banner. Ketiga langkah kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, dirasa sebagai langkah yang tepat untuk membentuk sebuah *Brand Identity* atau identitas brand bagi UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.

II. MASALAH

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang adalah Terkait dengan permasalahan Identitas Brand bagi UMKM. Pelaku UMKM di Desa Nglebak belum mengetahui akan pentingnya sebuah identitas brand bagi usahanya. beberapa UMKM belum mempunyai nama usaha, logo, dan banner. Pelaku UMKM di Desa Nglebak kurang memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan usahanya. Dalam hal ini, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melakukan

kegiatan pendampingan UMKM melalui sosialisasi UMKM sebagai salah satu bentuk program perwujudan *Brand Identity* UMKM di Desa Nglebak, serta pendampingan pembuatan *Brand Identity* yaitu penentuan nama usaha, desain logo, kartu nama dan banner yang menarik guna membangun sebuah identitas brand bagi UMKM dan peresmian 3 Brand Identity disertai penyerahan fisik kepada UMKM yaitu berupa logo dan banner. Ketiga langkah kegiatan pengabdian masyarakat tersebut, dirasa sebagai langkah yang tepat untuk membentuk sebuah *Brand Identity* atau identitas brand bagi UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang.



Gambar 1 : Peta Lokasi Desa Nglebak

III. METODE

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan diantaranya yaitu Program pendampingan *Identity Brand* di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang yang dilakukan oleh Mahasiswa KKN-T MBKM 2023 UPN "Veteran" Jawa Timur ini merupakan salah satu kegiatan pengabdian pada masyarakat. Program pendampingan ini meliputi pengenalan pentinya sebuah merek dagang bagi UMKM. Disamping itu, mahasiswa juga membantu me-rebranding dengan tujuan untuk mengubah atau memperbarui sebuah brand agar menjadi lebih baik tanpa menghilangkan tujuan awal pelaku usaha dalam mendirikan sebuah usaha. Re-branding dalam hal ini adalah membantu mendesain logo dan membuat banner bagi para UMKM.

Tahapan pendampingan *Identity Brand* UMKM di Desa Nglebak , Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang oleh anggota KKN-T MBKM, yaitu:

a. Analisa Kebutuhan UMKM

Tahap ini dilakukan dengan wawancara kepada mitra atau pihak Desa terkait sejauh mana UMKM dalam penggunaan digital marketing di era saat ini

b. Pendampingan Pembuatan Digital Marketing

Kelompok KKN-T MBKM 2023 melakukan sosialisasi dan memberikan pendampingan dalam proses pembuatan merek dagang UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang agar para UMKM dapat bersaing dengan pasar global dengan menggunakan teknologi yang saat ini sudah mendukung. Menelaah analisis yang telah dilakukan, dan memulai tahapan dala perwujudan *Identity Brand* melalui :

1. Sosialisasi UMKM sebagai salah satu bentuk program perwujudan *Brand Identity* UMKM Desa Nglebak, Kegiatan sosialisasi yang diisi oleh narasumber Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo SE., MM dengan sasaran pemilik UMKM di Desa Nglebak.
2. Pendampingan pembuatan *Brand Identity* yaitu penentuan nama usaha, desain logo, kartu nama dan banner yang menarik guna membangun sebuah *Brand Identity*.
3. Peresmian 3 Brand Identity disertai penyerahan fisik kepada UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama 3 bulan yang berfokus pada UMKM sesuai dengan skema kewirausahaan di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang. Sebagai bentuk solusi dari permasalahan yang dialami oleh UMKM terkait *Brand Identity* di Desa Nglebak, beberapa tahapan kegiatan yang dilakukan, antara lain :

1) Sosialisasi UMKM

Sosialisasi UMKM yang dilaksanakan pada Minggu, 02 April 2023 bertempat di Aula Balai Desa Nglebak sebagai salah satu bentuk program perwujudan *Brand Identity* UMKM di Desa Nglebak. Kegiatan sosialisasi yang dicetuskan dan digagas oleh Peserta KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur tahun 2023 , diisi oleh narasumber Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo SE., MM. Beliau adalah satu dosen UPN “Veteran” Jawa Timur yang juga seorang pengusaha yang bergerak pada beberapa usaha seperti penginapan hotel di daerah Madura. Dihadiri oleh para pelaku UMKM Desa Nglebak didampingi oleh jajaran pengurus desa yang antusias untuk mendengarkan dan mendapatkan ilmu tentang berusaha UMKM yang cocok dikerjakan di desa Nglebak yang dipaparkan oleh narasumber. Kegiatan sosialisasi diharap agar masyarakat dan warga bisa termotivasi untuk keberhasilan dan keberlanjutan UMKM yang lebih baik lagi. Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo SE., MM. menyebutkan bahwa merintis sebuah usaha mungkin terbesit pikiran karena “ Kita Takut Miskin”, *mindset* pemikiran umkm yang baik adalah bagaimana sebuah usaha itu tidak pernah mati dimakan waktu, tetapi bisa lebih besar lagi. Kalau kita mau bekerja bukan hanya fisik tetapi juga dengan otak, bahan yang seadanya bisa memetik untuk lebih besar. Peluang sebuah usaha terlihat bagaimana kondisi topografi wilayah yang nantinya memunculkan sebuah usaha. Salah satunya bisnis usaha makanan bisa menjadi yang lebih menguntungkan di beberapa peluang bisnis lain. Dengan mengetahui peluang pasar dan bagaimana pemanfaatan sebuah sumber daya, sebuah usaha kecil bisa mendulang untung yang menjanjikan. *Brand Identity* yang menjadi salah satu bentuk pemanfaatan sarana pemasaran menjadi sebuah jalan pengenalan produk kepada konsumen.



Gambar 2 : Penyerahan Sertifikat Kepada Narasumber Sosialisasi UMKM

2) Pendampingan pembuatan *Brand Identity* pada UMKM

Kegiatan pendampingan pembuatan *Brand Identity* yang dilakukan setelah pelaksanaan Sosialisasi UMKM oleh Peserta KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur tahun 2023 pada pelaku UMKM di Desa Nglebak, dilakukan karena sebelumnya UMKM belum mempunyai *Brand Identity* seperti nama usaha maupun pengenal seperti kartu nama, logo, banner, dll. Hal ini menjadi bentuk pengabdian masyarakat dalam bentuk pembuatan Brand Identity untuk UMKM. Dari para sasaran UMKM yang menghadiri Sosialisasi sebelumnya, para Peserta KKN Tematik MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur tahun 2023 memilih UMKM yaitu : 1). Mebel Pak Suparno, 2). Keripik Pisang Bu Seniti, dan 3). Telur Asin Pak Muslimin.

2.1 Mebel Pak Suparno yang menjadi Pesona Mebel

Mebel Pak Suparno jenis usaha yang bergerak dalam bidang mebel atau furniture dan termasuk dalam bentuk badan usaha perseorangan. Berlokasi di Desa Nglebak RT 004 / RW 002, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Pak suparno menjadi salah satu dari 2.000 warga yang tercatat di Desa Nglebak yang memiliki usaha rumahan kerajinan kayu jati. Usaha ini sudah ditekuni oleh beliau sejak umur 20 tahun dan terhitung sudah 40 tahun menekuni bidang ini yang berawal dari basic beliau seorang tukang. Selain itu, usaha mebel ini juga merupakan usaha turun temurun dari keluarga Pak Suparno. Bahan baku yang digunakan yakni kayu jati yang dibeli dalam bentuk gelondongan dengan nominal Rp 600.000. Dalam penjualannya Pak Suparno menetapkan target pasar yakni peminat furniture kayu jati. Hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan jenis produk yang dihasilkan. Proses pemasaran dan jual beli dilakukan secara online dan offline, yakni melalui WhatsApp dan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Untuk proses pemesanan model kerajinan karya, beliau masih memakai sistem request yang diinginkan pembeli dan dengan sistem pembayaran *Down Payment* (DP). Adapun proses pembuatannya berkisar paling cepat satu minggu atau lebih, tergantung dengan request model barang yang diinginkan oleh pembeli.(Surya Negara et al. 2022).

Tutur beliau para konsumen mengenal kerajinan hasil karyanya sebatas “Mebel Pak Suparno”, pemahaman dan dampak mengenai sebuah Brand Identity juga belum diketahui oleh Pak Suparno. Perwujudan *Brand Identity* “Pesona Mebel”, kata Pesona (*charm*) yang berarti daya tarik atau daya pikat digunakan sebagai wujud bahwa karya tangan dapat menarik minat para penggemar kerajinan kayu. Kata Mebel digunakan sebagai penegas kata pesona bahwa usaha ini menggeluti bidang furniture atau mebel. Sehingga bila digabungkan arti dari “Pesona Mebel” adalah daya tarik dari karya tangan Pak Suparno yang mengolah kayu jati menjadi sebuah furniture atau mebel yang dapat menggaet minat konsumen.



Gambar 3 : Contoh Hasil Mebel dan Kartu Nama



Gambar 4 : Logo Pesona Mebel

Tutur beliau para konsumen mengenal kerajinan hasil karyanya sebatas “Mebel Pak Suparno”, pemahaman dan dampak mengenai sebuah Brand Identity juga belum diketahui oleh Pak Suparno. Perwujudan *Brand Identity*.

Filosofi Logo “Pesona Mebel”: a). Kata Pesona (*charm*) yang berarti daya tarik atau daya pikat digunakan sebagai wujud bahwa karya tangan dapat menarik minat para penggemar kerajinan kayu. Kata Mebel digunakan sebagai penegas kata pesona bahwa usaha ini menggeluti bidang furniture atau mebel. Sehingga bila digabungkan arti dari “Pesona Mebel” adalah daya tarik dari karya tangan Pak Suparno yang mengolah kayu jati menjadi sebuah furniture atau mebel yang dapat menggaet minat konsumen. b). Pemilihan tinta hitam sebagai warna utama logo, warna hitam ternyata banyak digunakan pada beberapa logo *brand*. Hitam dikenal sebagai warna yang cukup elegan karena mewakili suatu kemewahan, keanggahan, dan *eksklusifitas* didalamnya. Makna dari eksklusif inilah yang menjadi dasar penggunaan warna hitam pada nama usaha dalam logo, yang berarti pada karya tangan dari Pak Suparno ini eksklusif atau khusus dibuat berdasarkan pada makna keinginan konsumen. c). Gambar serta kayu pada huruf “O” dan kombinasi warna coklat pada Pesona Mebel, Dipakai sebagai penegas bahwa usaha ini berbahan dasar dari kayu jati dengan warna coklat sebagai makna dari warna kayu. d). Ranting pohon pada logo, Sebagai bentuk penegasan lanjutan dari bahan dasar usaha yaitu kayu jati.

2.2 Keripik Pisang Bu Seniti yang menjadi Cemilan Bu Seniti

Cemilan Bu Seniti merupakan sebuah jenis usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan termasuk dalam bentuk badan usaha perseorangan. Berlokasi di Desa Nglebak RT 003 / RW 002, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Bu Seniti merupakan salah satu warga Desa Nglebak yang mengolah buah pisang menjadi olahan keripik dengan harga yang terjangkau. Usaha ini baru ditekuni selama setahun lalu, yakni pada tahun 2022. Adapun bahan produk keripik pisang, beliau masih membeli kepada penjual pisang atau bahkan beliau membelinya secara langsung pada warga desa yang memiliki tanaman pohon pisang, bukan karena adanya pemasok. Hal ini dikarenakan, menurut beliau usaha keripik pisang ini hanya usaha kecil biasa. Berbahan satu tunduk pisang yang bisa beliau olah menjadi tujuh ombyok atau 84 kemasan keripik pisang berukuran $\frac{1}{4}$ Kg dengan harga jual hanya Rp 1.000. Bagi

kita mungkin harga segitu tidak akan mendapatkan untung, namun tutur Bu Seniti, beliau masih mendapatkan untung walaupun tidak besar.(Natari and Raharja 2022).

Proses pengenalan dan jual beli dilakukan produk dilakukan secara online dan offline, yakni melalui WhatsApp dan dikirim ke warung-warung. Dengan keterampilan tangan beliau, pisang yang awalnya keras dan tidak bisa dimakan, langsung bisa diolah menjadi produk yang digemari banyak orang dengan rasa yang nikmat dan dengan harga yang terjangkau. Sama halnya seperti Bapak Suparno, Bu Seniti sendiri juga mengutarakan bahwa konsumen mengenal hasil olahan tangan nya hanya sekedar “oh ini keripik pisang buatan Bu Seniti”. Sehingga pemilihan *Brand Identity* “Cemilan Bu Seniti” ini dipakai untuk sebagai penjelas bahwa hasil olahan tangan beliau bukan hanya sekedar keripik pisang tetapi ada olahan lain yang memang diproduksi beliau, ini untuk menegaskan kata Cemilan. Sedangkan kata “Bu Seniti” dalam *Brand Identity* dipakai sebagai pengkuhan pemilik dan pembuatan dari produk olahan. Bila digabungkan arti dari “Cemilan Bu Seniti” adalah olahan produk makanan dari bahan masakan yang dibuat oleh Bu Seniti.



Gambar 5 : Contoh Produk dan Logo *Brand Identity*

Filosofi dari logo *Brand Identity* Cemilan Bu Seniti : a). *Camilan que* sebagai nama usaha, Bermakna nama usaha yang bergerak pada dunia kuliner dan penambahan kata “que” yang diartikan sebagai subjek orang atau pelanggan. Dengan keseluruhan arti bahwa usaha yang bergerak pada kuliner yang diharap menggaet banyak konsumen atau pelanggan. b). Warna kuning sebagai dasar logo, Arti warna kuning yang berarti Optimis, Ceria, Menyenangkan dan Bahagia, menjadi sebuah keinginan yang diharap terwujud melalui logo usaha. Optimis bahwa usaha ini tetap berjalan dan berkembang lebih baik, serta membawa kecerian, kesenangan dan kebahagiaan pada konsumen yang menikmati produk olahan ini. c). Gambar perempuan memakai pakaian koki, Sebagai tanda penegas bahwa usaha ini bergerak pada jasa kuliner dengan *owner* dan produsen utama adala seorang ibu rumah tangga yang berjuang demi keluarga dalam usaha kuliner. d). Tulisan Ibu Seniti pada logo, Sebagai tanda bahwa usaha ini dimiliki dan dijalankan oleh Ibu Seniti.

2.3 Telur Asin Pak Muslimin yang menjadi Telur Asin Rahayu Wilujeng

Telur Asin Pak Muslimin jenis usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan termasuk dalam bentuk badan usaha perseorangan. Berlokasi di Desa Nglebak RT 008 / RW 004, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Pak Muslimin merupakan salah satu warga Desa Nglebak yang merintis usaha telur asin di rumahnya dengan berbekal 60 ekor bebek yang terbagi menjadi dua sekat kandang. Pak Muslimin sendiri membagi kategori telur asinnya menjadi tiga kategori, yakni kategori A sebagai produk yang terbilang paling bagus, kategori B sebagai produk yang terbilang cukup bagus, dan kategori C sebagai produk yang kurang bagus. Dari ketiga kategori tersebut memiliki perbedaan harga, contohnya yakni kategori C yang di bandrol dengan harga Rp 22.000 per krak telur. Adapun harga per bijinya yakni, ukuran kecil dengan harga Rp 2.500, ukuran sedang dengan harga Rp 2.700 dan ukuran besar dengan harga Rp 3.000.



Gambar 6 : Telur Asin Rahayu Wilujeng

Filosofi pemilihan Logo Rahayu Wilujeng : a). Warna putih sebagai dasar logo, Memberi arti kepolosan dan kemurnian namun dalam dunia kemasan warna putih cenderung digunakan untuk mengangkat kesan bersih dan higienis, sehingga memberi gambaran bahwa produk yang berada dalam kemasan tersebut sangat steril dan bersih sehingga layak untuk dimiliki. b). Gambar bebek pada logo, Sebagai tanda dan penegas bahwa usaha ini berbahan dasar dari telur bebek hasil peternakan dari bebek milik owner c). Nama Rahayu Wilujeng, Pemilihan kata Rahayu Wilujeng ternyata sudah tercetuskan oleh Bapak Muslimin sendiri dengan pemakaian kata yang memiliki arti “Semoga Beruntung” temyata bukan pemilihan kata semata tutur beliau, kata itu dipilih dengan harapan semoga usaha telur asin yang beliau tekuni selalu beruntung dalam dikenal dan dipasarkan kepada konsumen. d). Gambar telur matang terbelah pada logo, Sebagai makna atau simbol produk olahan ini sudah makan dan bisa langsung dinikmati tanpa proses pemasakan dulu yang harus dilakukan oleh konsumen. e). Tulisan kuning pada Rahayu Wilujeng, Arti warna kuning yang berarti Optimis, Ceria, Menyenangkan dan Bahagia, menjadi sebuah keinginan yang diharap terwujud melalui logo usaha. Optimis bahwa usaha ini tetap berjalan dan berkembang lebih baik, serta membawa kecerian, kesenangan dan kebahagiaan pada konsumen yang menikmati produk olahan ini.

UMKM yang sebelumnya belum mempunyai nama usaha yaitu UMKM mebel dan keripik pisang, maka dibuatlah nama usaha yakni “Pesona Mebel” dan “Cemilan Bu Seniti”. Pendampingan pembuatan sebuah desain logo, kartu nama dan banner yang menarik, digunakan sebagai simbol usaha yang memiliki filosofi yang berkaitan dengan usaha itu sendiri, serta sebagai media promosi produk UMKM secara offline. Tujuan dari kegiatan pendampingan pembuatan nama usaha, desain logo, kartu nama dan banner yang menarik adalah untuk membangun sebuah identitas brand serta untuk meningkatkan minat konsumen.(Tjahjawulan 2022).



Gambar 7 : Pendampingan dan Pembuatan *Brand Identity* untuk UMKM

3) Peresmian 3 *Brand Identity* disertai penyerahan fisik kepada UMKM

Kegiatan Peresmian 3 *Brand Identity* disertai penyerahan fisik kepada UMKM dilakukan sebagai tahapan akhir dari rangkaian perwujudan sebuah *Brand Identity* UMKM Desa Nglebak. Dengan penyerahan stiker, kartu nama, banner dan logo merupakan sebagai bentuk pengabdian masyarakat kepada UMKM mitra,

penyerahan banner dan logo ditujukan untuk sebagai media promosi secara offline bagi pelaku UMKM serta ditujukan guna sebagai identitas usaha.

Dengan sistem penyerahan fisik identitas brand pada UMKM adalah *door-to-door*, dilakukan demi memudahkan bagi pelaksana perwujudan *Brand Identity* dan pemilik usaha untuk bertemu dan serah terima peresmian *Brand Identity* sebagai hasil rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang telah terlaksana.



Gambar 8 : Penyerahan Banner dan Logo pada UMKM

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, yang sebelumnya belum mengetahui akan pentingnya sebuah identitas brand, kini telah berhasil mengetahui akan pentingnya sebuah identitas brand bagi usahanya. Dengan adanya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang dapat membangun sebuah identitas brand yang menarik serta dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM itu sendiri. Hasil pengabdian masyarakat yang didukung oleh para aparatur pemerintah desa, yang menilai perwujudan *Identity Brand* sebagai bentuk awal inovasi pengenalan UMKM pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Nurul, Rian Maming, and Altri Wahida. 2023. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm." *Jesy* 6(1):674–81. doi: 10.36778/jesy.v6i1.967.
- Arum, Dewi Puspa, Ananda Nabila Laraswari, Alifah Rizky Wiyanti, and Cita Devi. 2023. "Pemberdayaan Usaha Mikro Melalui Identitas Merek Dan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Nasi Bakar Di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar." 2(2).
- Ibnu Waqfin, Mohammad Saat, Moch Komari, Rindi Andriani, and Anton Muhibuddin. 2021. "Strategi Branding Untuk Membangun Identitas Brand Dalam Meningkatkan Pemasaran Di Desa Bandarkedungmulyo Jombang." *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1):1–5.
- Lestari, Sri, Rosalin Samihardjo, and R. A. E. Virgana Targa Sapanji. 2023. "Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM : Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Di Era Digital." 6(2):490–99.
- 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.
- Muntazori, Ahmad Faiz, Ariefika Listya, and Muhammad Iqbal Qeis. 2019. "Branding Produk UMKM Pempek Gersang." *Jurnal Desain* 6(03):177. doi: 10.30998/jd.v6i3.4252.
- Natari, Sari Usih, and Sam'un Jaja Raharja. 2022. "E-Desain Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kabupaten Pangandaran." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(3):621. doi: 10.24198/kumawula.v5i3.38614.
- Rizaq, Moh Cholisatur, and Fauzia Nur Alisha. 2021. "Perancangan Brand Identity UMKM Sekar Mulya Sebagai Media Pengenalan Identitas Dan Citra Produk." 6:127–42.
- Surya Negara, Muhammad Iqbal, Anisa Fajriati, Diandra Dewa Atmaja, Ahdika Sidqi Ali Fauzilah Iyas, Teti Alfiyah, Riza Afriasari, Luckya Kusuma Janata, Muhammad Miftah Pratama, Putri Swastika, and Fatiatun. 2022. "STRATEGI PENINGKATAN BRANDING PRODUK YOGHURT Sebagai Upaya Pengembangan UMKM Di Desa Kapencar Kertek Wonosobo." *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(5):1674.
- Tjahjawulan, Indah. 2022. "Branding UKM Untuk Meningkatkan Nilai Produk: Hasil Kolaborasi Dengan Aliansi Kuliner Indonesia Dan Selow Food." *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(3):339. doi: 10.30998/jurnalpkm.v5i3.12958.