

## **Membangun *Brand Identity* melalui Perancangan Logo pada UMKM Makanan**

**Astika Ulfah Izzati<sup>1</sup>, Frianka Anindea<sup>2</sup>, Welan Mauli Angguna<sup>3</sup>, Claudya Nurcahaya<sup>4</sup>, Septini Kumalaputri<sup>5</sup>**

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Astika Ulfah Izzati

**E-mail:** [astika.ulfah.izzati@polsri.ac.id](mailto:astika.ulfah.izzati@polsri.ac.id)

### **Abstrak**

Logo adalah salah satu elemen yang mencerminkan identitas kuat dari suatu bisnis. Membangun identitas usaha pada suatu bisnis merupakan usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan citra dari merek dan membantu konsumen dan calon konsumen untuk mengingat suatu brand dan menjadi pembeda produk dari brand satu dan lainnya. Tentunya logo dibutuhkan oleh setiap jenis usaha salah satunya UMKM khususnya UMKM bidang kuliner dikarenakan saat ini bidang kuliner merupakan kelompok UMKM yang banyak diminati. Sehingga tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan adalah untuk membantu UMKM bidang kuliner yang memiliki prospek usaha yang bagus dalam membangun brandy identity dengan melalui perancangan logo. Mitra target dari kegiatan ini adalah UMKM bidang kuliner yang belum memiliki logo. Dipilih Bebbby Gourmet sebagai mitra pengabdian masyarakat berdasarkan hasil observasi dan wawancara mitra belum memiliki logo usaha dan belum paham akan pentingnya logo dalam bisnisnya. Sehingga dirancang kegiatan sosialisasi untuk mensosialisasikan pentingnya logo dalam membangun identitas usaha, dengan luaran berupa adanya logo usaha untuk mitra

**Kata kunci** – identitas usaha, perancangan logo, UMKM

### **Abstract**

A logo is one of the elements that reflects a strong identity of a business. Building a business identity in a business is an effort that can be done to improve the image of a brand and help consumers and potential consumers to remember a brand and differentiate products from one brand to another. Of course, a logo is needed by every type of business, one of which is MSMEs, especially MSMEs in the culinary sector because currently the culinary sector is a group of MSMEs that are in great demand. So the purpose of the community service activities carried out is to help MSMEs in the culinary sector that have good business prospects in building a brandy identity through logo design. The target partners of this activity are MSMEs in the culinary sector that do not yet have a logo. Bebbby Gourmet was chosen as a community service partner based on the results of observations and interviews with partners who do not yet have a business logo and do not understand the importance of a logo in their business. So a socialization activity was designed to socialize the importance of a logo in building a business identity, with the output in the form of a business logo for partners

**Keywords** – brand identity, logo design, MSME

## PENDAHULUAN

Identitas kuat dari suatu bisnis tergambar dari logo, warna, dan karakter yang ada pada suatu bisnis yang menjadi pembeda satu bisnis dan bisnis lainnya (Ward et al., 2020). Di samping itu membangun identitas suatu bisnis juga bisa meningkatkan citra dari merek yang ditawarkan dan membantu konsumen bisa mengingat brand tersebut (Suhartini & Pratama, 2022). Meningkatkan citra merek melalui strategi branding salah satunya adalah dengan membuat logo. Hal ini dilakukan untuk membantu dalam memasarkan dan mengenalkan produk pada pasar, untuk itu penting bagi suatu usaha termasuk UMKM untuk membuat strategi branding yang mumpuni (Kurnia Yuli Sintakarini et al., 2023).

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM adalah bagian yang ikut serta dalam mendukung perekonomian suatu negara yang bisa dikelola oleh perorangan atau badan usaha (Atsna Himmatul Aliyah, 2022; Oktavianingrum et al., 2023). UMKM adalah salah satu unit bisnis yang memerlukan adanya logo pada usahanya, dengan adanya logo bisa menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Lailla et al., 2024). Pembuatan logo pada UMKM berpengaruh terhadap peningkatan value dan penjualan produk (Sutrisno, 2022). Logo sendiri merupakan grafis yang mempresentasikan identitas, simbol, lambang, serta ideogram pada suatu bisnis (Ainun et al., 2023). Sebagai tambahan logo bisa menjadi hal yang ditampilkan dari suatu merek yang bisa memudahkan konsumen menemukan produk UMKM, dan logo yang baik tentunya harus mudah terbaca, jelas secara tampilan, koheren, dan mudah untuk dipahami (Hasibuan et al., 2020). Logo adalah salah satu bagian dari branding produk bagi UMKM dalam bentuk visual. Melalui logo UMKM bisa memvisualkan dan mendeskripsikan apa yang ia tawarkan kepada konsumen (Rahma et al., 2023).

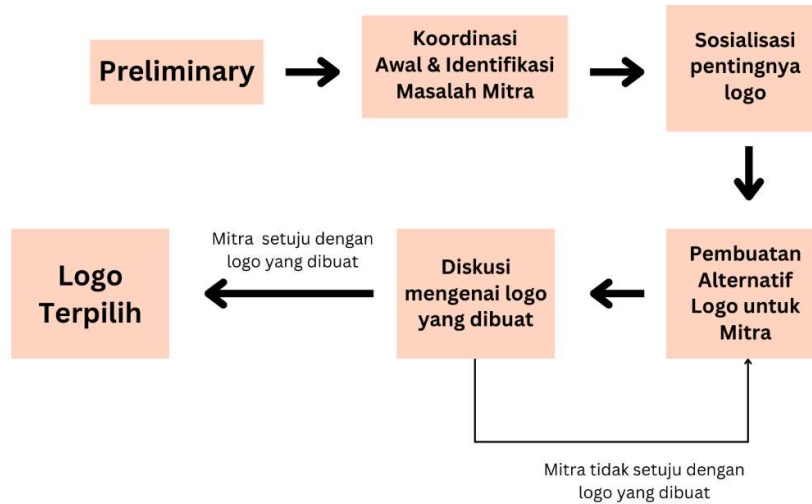
Salah satu jenis UMKM yang membutuhkan logo sebagai salah satu strategi untuk memperkuat identitas merek atau *brand identity* adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner karena maraknya persaingan pada bidang tersebut (Hasibuan et al., 2020; Kholik & Rahmi, 2023). UMKM bidang kuliner yang menjadi mitra sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah Beby Gourmet. Saat pertama kali melakukan diskusi dengan mitra sasaran, penulis menemukan belum adanya logo usaha. Beby Gourmet adalah UMKM kuliner di Kota Palembang yang produk unggulannya adalah pentul khas Palembang. Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan untuk memudahkan pelanggan mengidentifikasi produk Beby Gourmet perlu adanya logo usaha yang diharapkan bisa menjadi strategi peningkatan *brand identity* agar mitra sasaran mampu bersaing dengan competitor di bidang sejenis. Oleh sebab itu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mendesain logo usaha bagi Beby Gourmet yang harapannya bisa membangun *brand identity* bagi mitra sasaran.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini terdiri dari lima tahapan pelaksanaan, yang pertama adalah preliminary dimana tahap ini merupakan tahap perancangan awal kegiatan pengabdian. Pada tahap ini penulis memilih mitra potensial untuk diselesaikan permasalahannya. Pada tahap pertama ini penulis memilih UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan nama Beby Gourmet yang berlokasi Palembang Sumatera Selatan untuk dijadikan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Usaha ini dimiliki oleh wirausaha muda bernama Raisha. Berdasarkan hasil *interview* dengan pemilik, Beby Gourmet merupakan usaha baru dimana baru berjalan kurang dari 2 tahun.

Tahap selanjutnya adalah koordinasi awal dengan mitra. Pada tahap ini pertama-tama penulis mensosialisasikan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan melakukan pendekatan dengan mitra agar tercipta hubungan kerja sama yang baik. Di tahap awal ini juga dilakukan indentifikasi permasalahan yang saat ini dialami oleh mitra. Hasil dari diskusi ditemukan bahwa Beby Gourmet sebagai mitra mengeluhkan kurang diingatnya *branding* yang dimiliki dikarenakan belum memiliki logo usaha yang menarik. Sehingga disepakati sosialisasi pentingnya logo dan merek pada usaha Gourmet agar mudah diingat oleh pembeli.

Selanjutnya kegiatan yang dilakukan adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu mensosialisasikan pentingnya merek pada mitra sebagai strategi *branding*, kemudian penulis membuat alternatif design logo usaha. Dari alternatif design yang diberikan terdapat masukan dari mitra untuk kemudian disesuaikan. Hasil akhir disepakati 1 merek yang akan digunakan *Bebby Gourmet* sebagai logo usaha yang dipasang sebagai profile picture pada media sosial Instagram @bebbby.gourmet. Gambar 1 adalah alur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1.

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pertama yang dilakukan bernama *preliminary*. Pada tahap ini penulis merencanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Berdasarkan hasil studi literatur dan latar belakang tentang pentingnya logo untuk meningkatkan *brand identity*. Penulis secara bersama-sama mencari UMKM baru di bidang kuliner mengingat bidang kuliner adalah salah satu bidang yang masih berprospek untuk mendukung kemajuan ekonomi dengan kriteria UMKM yang baru berjalan dengan produk yang banyak peminat di pasaran, dan belum memiliki logo usaha, dan terpilihlah *Bebby Gourmet* sebagai mitra potensial sebagai target pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat. Awalnya UMKM ini telah memiliki produk unggulan yaitu sate pentul khas Palembang yang banyak diminati masyarakat, namun untuk bisa bersaing ternyata *Bebby Gourmet* belum paham tentang pentingnya logo dalam meningkatkan eksistensinya di tengah persaingan usaha kuliner terutama di Kota Palembang.

Setelah melakukan koordinasi awal dan *deep interview* dengan mitra, ditemukan akar permasalahan dimana fokus saat ini yang dilakukan hanya untuk mencari keuntungan, namun mitra belum memiliki kesadaran akan pentingnya *branding* usaha di era sekarang. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil diskusi, disepakati selain *output* berupa adanya logo usaha, penanaman pentingnya merek dan logo usaha juga harus disosialisasikan.

Pada tahapan sosialisasi dijelaskan bahwa dengan adanya logo memungkinkan pelanggan akan ingat akan produk yang ditawarkan *Bebby Gourmet*. Di samping itu juga logo berperan sebagai media *branding* yang merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan mitra pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan *brand identity*. Dengan logo pelanggan juga bisa membedakan ciri khas produk *Bebby Gourmet* dengan produk serupa. Dari hasil sosialisasi team penulis membuat beberapa alternatif design logo yang bisa digunakan mitra. Terdapat 4 alternatif design logo yang mana nantinya akan dipilih satu logo yang dijadikan logo usaha mitra. Gambar 2 menampilkan alternatif logo yang diusulkan team penulis.



Gambar 2.  
Design logo alternatif untuk Bebbby Gourmet

Dalam logo juga dibutuhkan tagline atau slogan usaha yang menggambarkan value proposition dari usaha mitra. Team penulis mengusulkan tagline usaha untuk mitra "Let us Serve You Happiness". Berdasarkan hasil diskusi, mitra memiliki komitmen untuk menyajikan sajian produk terbaik agar setelah pembeli mencicipi produk mitra merasa bahagia. Dari keempat alternatif yang diberikan, mitra memilih alternatif 4 sebagai logo dikarenakan lebih menggambarkan ciri khas *owner* Bebbby Gourmet, dan value yang ingin ditawarkan oleh mitra kepada pembeli dan calon pembeli. Saat ini logo usaha telah digunakan oleh mitra pada sosial media Instagram. Gambar 3 menampilkan sosial media Instagram Bebbby Gourmet.



Gambar 3.  
Penggunaan logo pada Instagram Bebbby Gourmet

## KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat dapat penulis simpulkan bahwa kegiatan berjalan dengan lancar, output berupa kegiatan sosialisasi telah terlaksana, dan mitra pengabdian telah memiliki logo yang harapannya bisa berguna untuk kepentingan branding mitra. Dimana penulis menyarankan mitra bisa menggunakan logo untuk banner usaha, dan pengaplikasian logo pada kemasan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Atsna Himmatul Aliyah. (2022). PERAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *JURNAL ILMU EKONOMI*, 3(1).
- Hasibuan, A. Z., Lubis, A. J., & Asih, M. S. (2020). Pelatihan Desain Logo bagi Remaja Masjid Al-Bayan. *Prioritas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(02).
- Kholik, A., & Rahmi, D. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan dan Minuman di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133–142. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2796>
- Kurnia Yuli Sintakarini, Ririt Iriani Sri Setiawati, & Mohammad Wahed. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 07–14. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165>
- Lailla, N., Tarmizi, M. I., Pratiwi, R. E., & Jamilah, S. (2024). Pelatihan Desain Logo Roti RHM Guna Membangun Identitas Dan Strategi Branding Usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 5(1).
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3).
- Rahma, A. T., Zahra, A. A., Rahman, H., Fajri, J. R., Anita, M., M.iqbal, Putri, S., Amara, S. K., & Wahyuni, S. (2023). Pengenalan Dan Design Logo Kemasan Untuk Umkm Dalam Era Digital: Strategi Meningkatkan Pemasaran Di Desa Sungai Siput. *JPMNT: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT NIAN TANA*, 1(4).
- Suhartini, & Pratama, H. G. (2022). PENGABDIAN MASYARAKAT MITRA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KOTA SERANG MEMBUAT LOGO DALAM RANGKA MEMBANGUN IDENTITAS USAHA DAN STRATEGI BRANDING USAHA. *Jurnal Pengabdian Vokasi (JAPESI)*, 1(1).
- Sutrisno. (2022). The Importance of the Role of the Logo in Building Branding on MSMEs. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2).
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27(4), 393–407. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00187-6>