

## Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu

Andreas Suwandi <sup>1, @</sup>, Susanti <sup>2, @</sup>, Nisrina <sup>3, @</sup>

<sup>1,2,3</sup> Pendidikan Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia

### ARTIKEL INFO

Kata Kunci:  
Logo Produk,  
Branding,  
UMKM,  
Desa wisata kerta rahayu

### ABSTRAK

Branding UMKM merupakan hal yang sangat penting dalam memulai sebuah bisnis. Dengan adanya branding UMKM dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik pada konsumen. Branding UMKM dengan cara memberikan logo yang memiliki makna, membuat media sosial, membuat website pada UMKM dengan cara seperti ini dapat dikenal oleh masyarakat. Logo dalam UMKM juga sangat penting tujuannya yaitu agar penjual memiliki merek atau brand sendiri dan juga dengan adanya logo produk yang dijual dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Dalam membranding pada UMKM diperlukan pembuatan konten pada UMKM, pembuatan media sosial UMKM, Website UMKM dan pembuatan logo baru pada UMKM maka dari itu UMKM yang berada di Desa Kertarahayu Kabupaten Bekasi dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produk tersebut.



*This is an open access article under the CC BY-SA License*

### 1. Pendahuluan

Pada era sekarang ini branding UMKM dan strategi pemasaran memberikan dampak yang baik untuk para pemula UMKM yang ingin membangun usaha kecil-kecilan. Salah satunya UMKM yang ada di Kelurahan Blitar ini dapat memberikan potensi bagi kalangan UMKM. UMKM dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya secara luas dengan cara membranding hasil produknya sendiri. Dengan adanya branding UMKM ini dapat memperluas pangsa pasar dan juga di dukung dengan semakin canggihnya teknologi ini dapat membuat branding sebagai salah satu senjata utama dalam memasarkan pada sebuah produk. Manfaat branding selain memperbanyak penjualan dan memperkenalkan produk pada

@ [andreassuwandi@upi.edu](mailto:andreassuwandi@upi.edu)

kalangan masyarakat juga memiliki manfaat yang lain yaitu menjangkau pangsa pasar lebih banyak dan memperluas pasar melalui media online.

Branding merupakan langkah awal untuk para pelaku usaha UMKM agar bisa menembus pangsa pasar dan menjaga agar bisnis tetap eksis, dan para pelaku di jaman Aulia Afras Destrina, Galvin Christian Lukyanto, Mentari Clara Dewanti, Siti Aminah Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat *is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License. All Rights Reserved* e-ISSN 2775-3301 sekarang ini harus berani mencoba hal-hal baru sehingga konsumen bias tertarik dengan produk dari UMKM tersebut. Branding UMKM menjadi salah satu fokus utama yang dikejar oleh para pelaku usaha, kebanyakan UMKM mulai berjualan tanpa punya brand atau merek. Padahal adanya merek membuat pemasaran menjadi lebih mudah dalam memasarkan produk. Dengan adanya brand sangat berharga karena dalam sebuah bisnis dan mengingat peran logo sangat penting dalam membangun brand, oleh karena itu sebuah bisnis harus mendesain logo secara matang, karena logo merupakan langkah awal dari sebuah brand.

Di zaman modern ini, dimana teknologi sudah memainkan peran yang begitu besar di dalam kehidupan masyarakat, baik itu dalam sektor pendidikan hingga ekonomi yang diperlukan keunikan dan kreativitas untuk dapat bersaing di dalamnya. UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis ([Sarfiyah dkk., 2019](#)). Hal ini dikarenakan keunggulannya yang dapat menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan memberdayakan sumber daya alam yang ada untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Usaha mikro dan kecil yang dapat berupa pertanian bahan pangan, perkebunan, perdagangan, rumah makan, dan lain-lain. Sementara Usaha menengah berupa sektor keuangan, persewaan, hotel, jasa perusahaan dan lain-lain. Di dalam sektor-sektor tersebut, dibutuhkan sebuah pembeda atau keunikan pada usaha yang dilakukan dari pesaing. Terutama di bidang perdagangan. Selain produk diharapkan untuk berkualitas, mutunya yang terjamin, kreatif, inovatif, serta persona atau branding.

Branding yang berasal dari bahasa Inggris memiliki kata dasar berupa brand yang berarti merek. Merek atau brand dapat berupa nama, logo, font, desain produk, dan lain-lain. Dengan ini para konsumen dapat dengan mudah membedakan produk-produk yang ada. Dalam pembuatan logo yang merupakan wajah atau identitas utama dari brand, diperlukan perhatian khusus. Menurut [Prasetyo & Febriani \(2020\)](#), logo yang baik harus memiliki ciri-ciri tertentu untuk membedakan dengan produk lain, baik berupa warna, bentuk, maupun tipografinya. Selain unsur-unsur tersebut, diperlukannya artian atau makna khusus dibalik bentuk juga pemilihan unsur-unsur logo tersebut, seperti kombinasi warna atau color palette yang digunakan dipilih berdasarkan keselarasannya dan pengaruhnya pada alam bawah sadar konsumen. Pada Desa Kertarahayu yang terletak di Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, terkenal akan sektor pariwisatanya.

Sektor UMKM juga menjadi salah satu pilar dalam membangun sektor pariwisata suatu tempat. Terdapat banyak produk-produk UMKM yang dapat dijumpai pada Desa Kertarahayu, seperti uli singkong, jambu kristal, manisan salak, dan lain-lain. Dengan melihat produk-produk tersebut, potensi yang dapat dikembangkan untuk menarik konsumen-konsumen baru dari luar desa pun juga besar. Maka dari itu, peneliti berharap untuk dapat meningkatkan kualitas, mutu, dan kepercayaan konsumen dengan mengembangkan logo pada produk UMKM Desa Kertarahayu dalam upaya menarik minat konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Menurut [Sugiyono \(2013\)](#), metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada kesempatan ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan sebuah metode yang *postpositivistik* karena berlandaskan filsafat *postpositivisme*. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode interpretive karena 7 data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan ([Sugiyono, 2013](#)).

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara yang berlangsung saat acara ‘Lokakarya Pengembangan Kemasan pada UMKM Desa Kertarahayu’ untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai produk atau UMKM yang para peserta produksi dan logo pun dapat dikembangkan setelah melihat visi juga misi dari usaha juga produk yang mereka buat. Maka dari itu, para peserta yang menghadiri acara tersebut adalah sampel untuk pengambilan data. Serta, peneliti akan melakukan studi literatur untuk menambah pengetahuan dalam bidang ini.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Desa Kertarahayu memiliki banyak potensi untuk mengembangkan UMKM yang sudah ada, seperti yang disebutkan oleh para peserta dan observasi selama berada di desa juga saat acara berlangsung, terdapat beberapa UMKM yang menonjol, yaitu manisan salak yang dibuat oleh salah satu warganya. Pada pembuatannya, peneliti dapat melihat Mak Yati, pengusaha manisan salak tersebut, menaruh perhatian khusus agar hasil produknya berkualitas dari menghaluskan bumbu-bumbu, hingga pengemasan. Acara atau lokakarya yang dilakukan bermanfaat untuk mendorong para pengusaha atau pemilik UMKM untuk mengembangkan kemasan, baik itu dari segi logo, kemasan dan lain-lain menggunakan aplikasi yang mudah untuk diakses serta digunakan.



Gambar 1. Hasil Design Logo

Pada gambar 1, dapat dilihat logo yang telah peneliti buat untuk UMKM manisan salak menggunakan aplikasi *Canva* yang disosialisasikan saat lokakarya. Peneliti menggunakan *color palette* yang cerah agar dapat menarik mata serta minat. *Green is the color of balance and harmony. Green is also restful, soothing, cheerful and healthgiving* ([Ranaweera & Wasala, 2020](#)). Ia mengatakan bahwa warna hijau menunjukkan keseimbangan, harmoni, menenangkan, menyejukkan, ceria, dan dapat memberi kesehatan. Dengan ini, hijau pada logo melambangkan kesegaran juga keaslian dari produk yang dibuat. Penggunaan warna jingga dalam logo bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk.

Menurut [Kushnirenko \(2021\)](#), *orange is unarguably the most sociable hue - it immediately attracts attention, drives the wish for communication and enhances curiosity*. Pendapatnya menyatakan bahwa warna jingga adalah warna yang dengan mudah menarik perhatian, mendorong keinginan untuk berkomunikasi dan meningkatkan rasa ingin tahu. 49 Warna cokelat muda digunakan untuk membedakan warna kemasan dan logo serta agar lebih terlihat dengan jelas oleh para konsumen. Tipografi yang digunakan, walaupun merupakan huruf sambung, tetap dapat dengan mudah untuk dibaca dan terlihat indah di mata para

konsumen. Elemen-elemen yang digunakan dalam logo pun dipilih agar melengkapi atau merepresentasikan produk yang dipasarkan. Seperti daun yang digunakan untuk melambangkan keaslian manisan dan salak untuk merepresentasikan manisan apa yang diperjualbelikan.

#### 4. Kesimpulan

Potensi yang dimiliki Desa Kertarahayu sebagai desa pariwisata dalam sektor UMKM merupakan potensi yang besar. Terdapat banyak produk-produk menarik yang dapat dicicipi dan lain-lain. Dengan dikembangkannya produk tersebut melalui pengembangan logo yang sesuai serta mengkomplemen produk, diharapkan dapat membuat konsumen menaruh kepercayaan akan kualitas dan mutu dari produk tersebut. Bahkan, menarik masyarakat dari luar desa untuk datang ke Desa Kertarahayu dan menjadikan sektor UMKM sebagai pilar kokoh dalam memajukan Desa Kertarahayu sebagai sebuah desa pariwisata.

#### Daftar Pustaka :

##### *Article :*

- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 3(02), 199-218.
- Ranaweera, A. T., & Wasala, K. (2020). Color matters: the impact of logo color on consumer perceived eco-friendliness. *Expert Journal of Marketing*, 8(2), 129-139.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyanto, S. (2006). Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu upaya penanggulangan kemiskinan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 3(2).

##### *Book :*

- Kushnirenko, E. (2021). Color in Fashion Design: Orange That Changed Our Perception of Luxury-the Use of Color at Hermès Paris. *AIC 14th Congress Milano 2021*.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding: Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat 2018*. Jember.

Website :

- Saputra, D., & Syafwandi, M. S. (2017). Perancangan Logo Wisata Alam Lembah Harau Di Kabupaten Lima Puluh Kota. DEKAVE: Jurnal ..., 5(2), 1–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/dekave.v5i2.8286>
- Susanto, A., Prasetyo, A., Priwiratama, H., Wening, S., & Suriyanto, S. (2013). Ganoderma boninense Penyebab Penyakit Busuk Batang Atas Kelapa Sawit. Jurnal Fitopatologi Indonesia, 9(4), 123–126. <https://doi.org/10.14692/jfi.9.4.123>
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. Warta ISKI, 3(01), 67–74. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>