



Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Umkm di Cikarang Utara

Etty Zuliawati Zed¹, Dea Febrika², Marlina³, Muhamad Nurcholis Saputra⁴, Achmad Fauzie⁵, Nia Lestari⁶

Universitas Pelita Bangsa

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, dea.febrika42@gmail.com²,

marlina02@gmail.com³, mnurcholis2608@gmail.com⁴,

fauziahmad.0754@gmail.com⁵, nialestari2100@gmail.com⁶

Abstrak:

Saat meluncurkan sebuah UMKM, branding UMKM sangat penting. UMKM dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan merek sendiri. Dengan membuat website untuk UMKM, membuat platform media sosial, dan memberikan logo yang bermakna, branding UMKM memungkinkan UMKM untuk dikenal oleh masyarakat umum. Tujuannya agar penjual memiliki merek atau merek sendiri, dan dengan logo produk yang dijual, mereka juga dapat dikenal oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, logo sangat signifikan dalam UMKM. Agar UMKM Peyek Mamah Gotik memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya, maka diperlukan untuk membuat media sosial UMKM, website UMKM, menghasilkan konten untuk UMKM, dan pembuatan logo untuk UMKM.

Kata Kunci: Peran Logo, *Branding*, UMKM

Abstract:

When launching an MSME, MSME branding is very important. MSMEs can increase sales and attract customers by branding themselves. By creating a website for MSMEs, creating a social media platform, and providing a meaningful logo, MSME branding allows MSMEs to be recognized by the general public. The goal is for the seller to have their own brand or brand, and with the logo of the products sold, they can also be recognized by the general public. Therefore, logos are very significant in MSMEs. In order for Peyek Mamah Gotik MSMEs to maximize sales and introduce their products, it is necessary to create MSME social media, MSME websites, generate content for MSMEs, and create logos for MSMEs.

Keywords: *The Role of Logo, Branding, and MSMEs.*

Pendahuluan

Pada era sekarang ini branding UMKM dan strategi pemasaran memberikan dampak yang baik untuk para pemula UMKM yang ingin membangun usaha kecil-kecilan (Nugraha & Andarini, 2023). Salah satunya UMKM yang ada di Kelurahan Wangunharja ini dapat memberikan potensi bagi kalangan UMKM. UMKM dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produknya secara luas dengan cara membranding hasil produknya sendiri (Ainun, Maming, & Wahida, 2023). 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 sebuah produk (Suwandi, Susanti, & Nisrina, 2023). Manfaat branding selain memperbanyak penjualan dan memperkenalkan produk pada kalangan masyarakat juga memiliki manfaat yang lain yaitu menjangkau pangsa pasar lebih banyak dan memperluas pasar melalui media online (Destrina, Lukyanto, Dewanti, & Aminah, 2022). Branding merupakan langkah awal untuk para pelaku usaha UMKM agar bisa menembus pangsa pasar dan menjaga agar bisnis tetap eksis (Suherdi, Hamdani, Rezky, Sari, & Syahputri, 2022), dan para pelaku di jaman ini harus berani mencoba hal-hal baru sehingga konsumen bisa 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 (Wardhana, 2015). 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 (Hitami, 2023), karena logo merupakan langkah awal dari sebuah brand.

Metode

1. Lokasi UMKM ini dilakukan di wilayah kelurahan Wangunharja, Kecamatan Cikarang Utara, Kab. Bekasi. UMKM Peyek Mamah Gotik ini berlokasi di Jl. abimanyu 8, RT008/RW003, Kelurahan Wangunharja, Kecamatan Cikarang Utara, Kab. Bekasi, Provinsi Jawa Barat.
2. Kegiatan *branding* ini dilakukan di UMKM terkait dengan persetujuan oleh pemilik UMKM Peyek Mamah Gotik.
3. Tahapan yang diberikan meliputi:
 - a. Tahap Persiapan
Tahap awal ini kami melaksanakan survey terlebih dahulu kepada UMKM Peyek Mamah Gotik ini dan setelah itu kami melakukan pendataan dan wawancara agar kami mengetahui apa saja yang perlu kami bantu untuk UMKM Peyek Mamah Gotik ini. Tahap Persiapan ini dilakukan pada tanggal 05 Januari 2024.
 - b. Tahap Pelaksanaan
Pada tahap ini setelah melakukan survey kami membantu UMKM Peyek Mamah Gotik untuk membuat logo dan packging baru serta membuat akun media sosial seperti Instagram. Pada pembuatan logo ini kami membuat sesuai dengan permintaan oleh pemilik UMKM Peyek Mamah Gotik dimana

logo tersebut menggunakan foto asli produk UMKM. Pada Tahap Pelaksanaan ini dilakukan pada tanggal 10 Februari 2024.

c. Tahap Akhir

Pada tahap ini kami memberikan hasil logo kepada UMKM, mengedukasi kepada anggota UMKM Peyek Mamah Gotik bagaimana penggunaan media sosial seperti Instagram. UMKM Peyek Mamah Gotik ini merasa terbantu karena produk yang mereka buat memiliki pembaharuan dengan adanya pembaharuan ini dapat menarik daya tarik para konsumen yang ingin membeli Peyek di Mamah Gotik. Tahap Terakhir dilakukan pada tanggal 3 Maret 2024.

Hasil dan Pembahasan

Branding

Branding merupakan sebuah kegiatan yang membangun brand dan merk, mengkomunikasikan sebuah merk untuk memperoleh brand positioning yang kuat di pasar (Manurung & Siagian, 2021). Branding merupakan bentuk dari simbol sebuah produk yang dilihat dari logo, warna, dan kemasan atau packaging yang merupakan ciri khas sebuah produk (Listya & Rukiah, 2018). Kemasan bisa disebut suatu simbol yang akan tertanam pada masyarakat contohnya seperti iklan sirup Marjan dengan konsep kebersamaan keluarga saat berbuka puasa, hal tersebut menarik perhatian masyarakat yang menonton iklan tersebut sehingga masyarakat banyak yang berbondong-bondong pergi ke supermarket untuk membeli sirup Marjan tersebut.

Manfaat Branding

Menurut (Utomo, 2017) menyebutkan bahwa sebuah brand juga mempunyai manfaat dalam memberikan proteksi hukum terhadap segala fitur dan aspek dari produk tersebut. Suatu brand bisa memberikan suatu aset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik brand dan juga bagi konsumen brand bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli dan juga manfaat branding yang lainnya yaitu agar suatu UMKM dapat berkembang dan dapat dikenal oleh banyak masyarakat luas sehingga usaha UMKM tersebut dapat terjual habis (Setiawati, 2019).

Jenis Branding

Di Kelurahan Wangunharja, Kecamatan Cikarang Utara, Kab. Bekasi terdapat UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang, yaitu UMKM Peyek Mamah Gotik yang menjual peyek kacang. Pada UMKM Peyek Mamah Gotik ini mereka belum memiliki logo dan packaging, oleh karena itu kami ingin membantu membuat logo untuk UMKM Peyek Mamah Gotik agar produk peyek ini dapat dikenal oleh masyarakat dan juga pembuatan logo dan packaging merupakan tahap awal dari branding.

Dalam membuat sebuah brand atau bisnis, ada beberapa hal yang harus direncanakan yaitu mendesain identitas pada sebuah produk seperti logo, kemasan, signage, seragam company profile dan masih banyak lagi (Suciarto, 2018).

Logo merupakan gambaran grafis yang berbentuk ideogram, symbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambing sebuah brand (Wahdaniah, Toni, & Ritonga, 2020). Logo merupakan atribut utama yang dapat terlihat secara fisik. Membuat logo yang baik dan benar juga harus dapat memberikan atribut non fisik yang merupakan usaha dari brand (visi, misi, nilai dan budaya) (Sintakarini et al., 2023). Kemasan adalah

wadah untuk produk yang meliputi penampilan fisik wadah, termasuk warna, desain, bentuk, pelabelan, dan bahan yang digunakan (Resmi & Wismiarso, 2015).

UMKM Peyek Mamah Gotik ini berdiri sejak tahun 2016. Nama brand nya sendiri merupakan nama dari yang membuat peyek dan UMKM ini adalah usaha rumahan. Pada kegiatan pembuatan logo pada Peyek Mamah Gotik ini dengan cara mendatangi rumah pemilik usaha untuk mengkonsultasikan logo UMKM yang diinginkan oleh pemilik UMKM. Logo yang dibuat disertai foto produk asli yang dimiliki oleh UMKM ini.

Desain Logo Ukm Peyek Mamah Gotik



Gambar 1. Logo UMKM Peyek Mamah Gotik

Logo merupakan suatu tampilan dari brand agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya. Hasibuan, Lubis and Asih, 2020 mengatakan bagaimana logo yang baik yaitu logo sebaiknya mudah terbaca, terlihat jelas, koheren, mudah dimengerti, mudah diingat dan sederhana sehingga mudah di kenali.

Berikut penjelasan gambar desain logo UMKM Peyek Mamah Gotik :

Pemilihan warna dalam logo tersebut memilih warna yang gradasinya menyatu, dan pemilihan warnanya berwarna terang agar font didalam logo kemasan tersebut terbaca dengan jelas, terdapat juga info nomor telepon dan alamat UMKM Peyek Mamah Gotik agar memudahkan pembeli untuk memesan dan mengetahui lokasi pembuatan peyek tersebut.

Kesimpulan

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 Kelurahan Wangunharja dapat memaksimalkan penjualan dan memperkenalkan produk tersebut. Suatu brand bisa memberikan suatu asset intelektual atau hak kepemilikan, serta memberikan perlindungan hukum kepada pemilik brand dan juga bagi konsumen brand bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli dan juga manfaat branding yang lainnya yaitu agar suatu UMKM dapat berkembang dan dapat dikenal oleh banyak masyarakat luas sehingga usaha UMKM tersebut dapat terjual habis. Pada UMKM Peyek Mamah Gotik

ini mereka belum memiliki logo dan packaging oleh karena itu kami ingin membantu membuatkan logo untuk UMKM Peyek Mamah Gotik ini agar produk peyek ini dapat dikenal oleh masyarakat dan juga pembuatan logo dan packaging merupakan tahap awal dari branding.

Daftar Pustaka

- Ainun, Nurul, Maming, Rian, & Wahida, Altri. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681.
- Destrina, Aulia Afra, Lukyanto, Galvin Christian, Dewanti, Mentari Clara, & Aminah, Siti. (2022). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 1473–1478.
- Hitami, Akhmad. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun sebuah brand. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(6), 384–393.
- Listya, Ariefika, & Rukiah, Yayah. (2018). Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain Logo. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 3(02), 199–218.
- Manurung, Junita, & Siagian, Harlyn L. (2021). Membangun brand image sebagai manajemen strategi dalam upaya meningkatkan daya saing pada lembaga pendidikan. *INOVATIF: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, Dan Kebudayaan*, 7(2), 365–381.
- Nugraha, Eka Satya, & Andarini, Sonja. (2023). Optimalisasi Branding UMKM Mikasi Drink Dengan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran. *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(4).
- Resmi, Nanda, & Wismiarsi, Tri. (2015). Pengaruh kemasan dan harga pada keputusan pembelian minuman isotonik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- Setiawati, Sri Dewi. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sintakarini, Kurnia Yuli, Kurniawati, Putri, Rohman, Nabil Abiyu, Jorger, Devi Claudia Vanessa, Bachtiar, Nadhifatul Azizah Putri, Aini, Adistia Nurul, Putri, Arifatur Rahma, Anantha, Eric Septian, Trisnalia, Vivia Nur Salsabila, & Budianto, Ardi Zulva. (2023). Strategi Marketing UMKM “ETES” Melalui Digital Marketing Terhadap Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Waradin*, 3(2), 1–8.
- Suciarto, Sentot. (2018). *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk: Buku Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Suherdi, Devri, Hamdani, Rita, Rezky, Syarifah Fadillah, Sari, Kartika, & Syahputri,

- Astri. (2022). Peningkatan Branding Pada UKM Donat Kentang Bunda Dilla. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 1(02), 111–116.
- Suwandi, Andreas, Susanti, Susanti, & Nisrina, Nisrina. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108–112.
- Utomo, Ichsan Widi. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Wahdaniah, Infra, Toni, Ahmad, & Ritonga, Rajab. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(01), 67–74.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4.