

Implementasi Desain Logo dan *Brand* Dalam Meningkatkan Citra *Branding* UMKM Keripik Barokah Rizky Bogor

Vivi Ristanti^{1,*}, Adrian Adha², Lily Zulaeha², Giharjo², Enzi Putri Sopian²,
Joana Putri Ayu Andina², Khansa Aulia Safitri², Khansa Khairan Ismail²,
Muhamad Januar², Muhammad Zaky Dhakhitullah², Noval Arfan Nur Sidik²,
Salsa Choirunnissa²

¹Prodi Diploma III Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

²Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

*Penulis korespondensi: vi.ristanti17@gmail.com

Dikirim : 23 September 2025

Direvisi : 27 November 2025

Diterima : 28 November 2025

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penggerak utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dari total pekerja nasional. Tingginya jumlah pelaku UMKM menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga identitas produk melalui logo dan merek menjadi faktor penting untuk membedakan produk di pasar. Logo berfungsi sebagai sarana komunikasi visual yang memengaruhi citra merek, sedangkan branding berperan membangun persepsi, menambah nilai, dan meningkatkan daya tarik konsumen. Program Bakti Desa yang dilaksanakan oleh mahasiswa STIM Budi Bakti di Desa Pabuaran, Kabupaten Bogor, bertujuan mendukung penguatan identitas UMKM lokal melalui pembuatan logo dan pengembangan merek pada UMKM terutama pada UMKM Keripik Barokah Rezeki. Kegiatan ini mencakup pendampingan proses desain logo hingga implementasi pada kemasan produk. Hasilnya, UMKM memiliki identitas visual yang lebih kuat dan mampu meningkatkan daya saing serta potensi penjualan. Upaya ini menunjukkan bahwa pengembangan logo dan branding efektif sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: branding, identitas visual, logo, pemasaran, UMKM

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the main drivers of Indonesia's economy, contributing approximately 61% to the Gross Domestic Product (GDP) and absorbing around 97% of the national workforce. The large number of MSME actors has led to increasingly intense competition, making product identity through logos and branding a crucial factor in differentiating products in the market. A logo serves as a visual communication tool that influences brand image, while branding plays a role in shaping perceptions, adding value, and enhancing consumer appeal. The "Bakti Desa" program conducted by students of STIM Budi Bakti in Pabuaran Village, Bogor Regency, aimed to support the strengthening of local MSME identities through logo creation and brand development, particularly for the MSME "Keripik Barokah Rezeki". This activity included assistance in the logo design process and its implementation on product packaging. The results show that the MSME gained a stronger visual identity, which contributed to improved competitiveness and increased sales potential. This initiative demonstrates that logo and branding development are effective marketing strategies for strengthening the position of MSMEs in a competitive market.

Keywords: branding, logo, marketing, MSME, visual identity

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu aktivitas ekonomi utama yang dijalankan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai sumber mata pencaharian. Meskipun skalanya tidak sebesar perusahaan besar, peranan UMKM dalam mendukung perekonomian nasional sangat signifikan. Berdasarkan data dari Kadin Indonesia, jumlah UMKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, menjadikan UMKM sebagai sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia (Kadin, 2025).

Tabel 1. Data UMKM 2018 – 2023 (Kadin, 2025)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Berdasarkan Tabel 1, pertumbuhan pelaku usaha di Tahun 2023, yakni mencapai 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 61% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia atau setara Rp. 9.580 triliun. Dan UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja.

Partisipasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang penting dalam mendorong roda perekonomian di Indonesia. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berhasil menjadi kekuatan utama yang menguasai perekonomian Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya unit industri yang tersebar luas di beragam sektor perekonomian. Kemampuan UMKM dalam menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) menjadi faktor kunci yang menjadikannya pilar penting dalam perekonomian nasional (S. Sarfiah et al. dalam (Kiswandi dkk., 2023). Pada zaman modern saat ini, para pelaku UMKM penting untuk memberikan identitas pada produknya dikarenakan semakin ketatnya persaingan antar UMKM. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya produk serupa yang bermunculan. Oleh karena itu, diperlukan upaya *branding* agar konsumen dapat mengenali dan membedakan produk kita dari yang sejenis

Logo merupakan salah satu identitas yang paling penting untuk sebuah produk dan perusahaan. Menurut Pos (dalam (Ramadhayanti, 2019) logo lazim dikenal oleh penglihatan, seperti ciri khas, berupa warna dan bentuk logo tersebut. Menurut Brauchili dalam (Ramadhayanti, 2019) tidak diragukan lagi bahwa logo menjadi peran komunikasi yang

berdampak pada citra dan kesadaran pada sebuah merek. Bentuknya dapat berupa simbol atau tanda yang terus berkembang dari waktu ke waktu dan berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya. Logo adalah fitur penting dari desain produk dalam menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, konsumen sering terpapar dengan logo merek saat mengonsumsi suatu produk (Bossel *et al.*, 2019; Gong *et al.*, 2025). Logo tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tetapi juga berdampak pada sikap merek dan evaluasi merek, sehingga meningkatkan citra dan reputasi merek (Liang *et al.*, 2024).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Romli, 2022), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau perpaduan dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengenali pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Sementara itu, menurut Khosuma & Angelo (2023), merek adalah sebuah persepsi, pemikiran dan perasaan yang didapatkan saat melihat sebuah bisnis atau produk. Merek adalah suatu cara untuk memastikan bahwa persepsi yang didapatkan sudah sesuai dengan *brand image* yang diharapkan. Merek merupakan salah satu atribut utama dari sebuah produk. Merek dapat menambah nilai suatu produk dan memberikan identitas bagi sebuah produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Tujuan utama dari memberikan merek bagi suatu produk adalah membangun dan mempertahankan kehadiran yang signifikan dan kontras produk di pasar yang sangat kompetitif, menarik dan mempertahankan pelanggan setia (Romli, 2022).

Pembuatan logo dan penguatan merek bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat memberikan dampak besar pada nilai jual produk (Ainun dkk., 2023). Unsur-unsur dalam logo dan merek berperan membantu konsumen membayangkan, mengenali, serta membedakan produk yang ditawarkan. Keistimewaan sebuah logo terletak pada kemampuannya membuat pelanggan dapat dengan cepat mengaitkannya dengan merek tertentu (Dawami, 2025; Shihab dkk., 2024).

Program Bakti Desa dilaksanakan oleh mahasiswa semester empat (IV) STIM Budi Bakti Prodi Sarjana Manajemen di Desa Pabuaran Kabupaten Bogor. Desa Pabuaran merupakan salah satu desa di Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor, yang dikenal dengan suasana masyarakatnya yang ramah serta semangat gotong royong yang kuat. Kehidupan masyarakat di desa ini ditopang oleh berbagai potensi yang menjadi kekuatan utama dalam pembangunan. Sektor pertanian dan perkebunan masih menjadi penopang ekonomi warga, dengan hasil bumi yang beragam dan bernilai jual. Selain itu, Desa Pabuaran juga memiliki potensi besar di bidang UMKM dan usaha kreatif masyarakat. Berbagai produk lokal terus berkembang, mulai

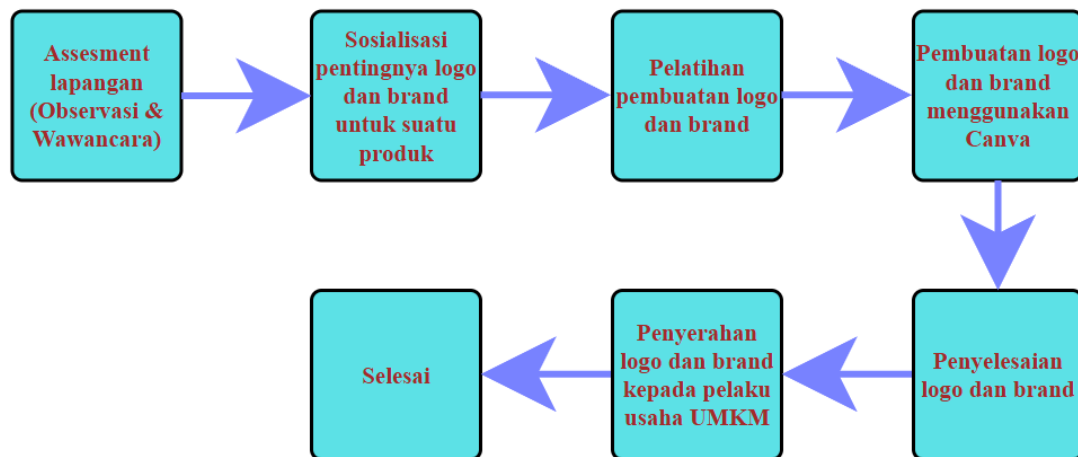
dari usaha makanan, kerajinan, hingga jasa yang dikelola oleh masyarakat setempat. Salah satu UMKM tersebut adalah UMKM Keripik Barokah Rezeki yang dimiliki oleh Ibu Oom. UMKM ini memproduksi keripik singkong dengan rasa orisinal dan balado, dan keripik pisang dengan rasa orisinal, manis, *matcha* dan coklat lumer. Oleh sebab itu, salah satu program kerja mahasiswa Bakti Desa adalah dengan pembuatan logo produk dan merek dari usaha yang dilakukan oleh Ibu Oom. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah membangun kesadaran logo dan merek bagi para konsumen Keripik Barokah Rezeki sekaligus untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Metode

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara bertahap agar pelaku UMKM lebih mudah memahami materi yang diberikan. Metode yang diterapkan pada pelaksanaan kegiatan dengan fokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM agar dapat meningkatkan *brand awareness* kepada para pelanggan. Tahap pertama dimulai dengan *assessment* lapangan yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM. Tahap selanjutnya berupa sosialisasi, di mana tim memberikan penjelasan mengenai pentingnya logo dan *brand* bagi identitas sebuah usaha. Sosialisasi ini dilakukan dengan metode ceramah yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga pelaku UMKM dapat mengerti konsep dasar logo dan *brand* serta manfaatnya bagi perkembangan bisnis. Selain itu, sesi diskusi juga dibuka agar pelaku UMKM dapat bertanya langsung mengenai hal-hal yang belum jelas serta berbagi pengalaman seputar usaha mereka.

Setelah tahap sosialisasi, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan logo dan *brand*. Pada tahap ini, pelaku UMKM tidak hanya mendengarkan teori, tetapi juga mendapatkan bimbingan langsung dalam merancang logo sesuai karakter usaha yang sedang dijalankan. Dengan cara ini, diharapkan pelaku UMKM mampu memiliki logo yang dapat menjadi identitas sekaligus memperkuat *branding* usaha mereka.

Tahapan kegiatan dalam program pengabdian masyarakat ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Pembuatan Logo UMKM Keripik Barokah Rezeki

Indikator keberhasilan kegiatan ini ditetapkan berdasarkan tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya logo dan *brand* sebagai identitas utama sebuah bisnis. Keberhasilan tidak hanya dilihat dari sejauh mana mereka mampu menjelaskan kembali peran logo dan *brand* dalam membangun citra dan membedakan usaha dari kompetitor, tetapi juga dari kemampuan mereka menerapkan pemahaman tersebut dalam praktik pembuatan logo dan *brand* yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing. Dengan demikian, keberhasilan program ini tercermin melalui meningkatnya kesadaran pelaku UMKM bahwa logo dan *brand* bukan sekadar simbol visual, melainkan elemen strategis yang dapat memperkuat *branding*, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan Bakti Desa merupakan salah satu bentuk pengabdian mahasiswa STIM Budi Bakti kepada masyarakat yang pada kesempatan ini dilaksanakan di Desa Pabuaran, Kecamatan Kemang, Kabupaten Bogor. Program ini diikuti oleh delapan orang mahasiswa yang menjadi peserta aktif dalam setiap rangkaian kegiatan. Kehadiran mereka bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat desa, khususnya dalam mendukung pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM).

Dalam kegiatan tersebut, turut hadir pelaku usaha lokal yaitu Ibu Oom, pemilik UMKM Keripik Barokah Rezeki. Kehadiran beliau menjadi sangat penting karena UMKM yang dijalankan menjadi fokus utama pendampingan dan pembinaan dalam program Bakti Desa ini.

Melalui keterlibatan langsung antara mahasiswa dengan pelaku usaha, diharapkan tercipta kolaborasi yang dapat memberikan manfaat, baik berupa peningkatan pengetahuan maupun keterampilan, khususnya dalam memperkuat *branding* dan identitas usaha melalui pembuatan logo dan *brand* serta strategi pemasaran sederhana yang sesuai dengan kebutuhan UMKM setempat.

Seperti diberikan dalam Gambar 1, tahapan pertama dari kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah asesmen lapangan dengan melakukan wawancara dan observasi pada pelaku UMKM seperti diperlihatkan dalam Gambar 2. Pada tahap ini dilakukan penggalian informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan permasalahan yang dimiliki oleh pelaku UMKM.



Gambar 2. Asesmen lapangan ke pelaku UMKM

Tahapan berikutnya adalah sosialisasi dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Pada tahap ini, fokus pembahasan diarahkan pada pentingnya personal *branding* bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Personal *branding* dijelaskan sebagai upaya membangun citra diri maupun usaha agar mudah dikenali, dipercaya, dan memiliki nilai pembeda di tengah persaingan pasar. Dalam sesi ini, mahasiswa memberikan pemahaman kepada peserta mengenai peran logo yang tidak sekadar menjadi simbol visual, tetapi juga berfungsi sebagai identitas bisnis yang mampu mencerminkan karakter, kualitas, serta keunikan produk yang ditawarkan. Dokumentasi kegiatan dalam tahap ini diberikan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Sosialisasi Logo ke pelaku UMKM

Tahapan ketiga adalah pelatihan sekaligus praktik pembuatan logo dan *brand* dengan memanfaatkan aplikasi Canva (Gambar 4). Pada sesi ini, para pelaku UMKM diperkenalkan pada fitur-fitur dasar Canva yang mudah digunakan, seperti pemilihan *template*, pemilihan warna, tipografi, serta cara mengombinasikan elemen desain agar menghasilkan logo yang sesuai dengan identitas usaha mereka. Peserta tidak hanya diberikan penjelasan, tetapi juga dibimbing secara langsung untuk mencoba membuat logo masing-masing sesuai dengan karakter produk yang dimiliki.



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Logo kepada pelaku UMKM

Tahap keempat adalah penyelesaian pembuatan logo yang merupakan kelanjutan dari proses pelatihan sebelumnya. Pada tahap ini, peserta difokuskan untuk menyempurnakan rancangan logo yang telah mereka buat, mulai dari pemilihan warna, penyesuaian font, hingga penempatan elemen desain agar sesuai dengan karakter usaha masing-masing. Mahasiswa pendamping memberikan bimbingan secara langsung, baik dari sisi teknis desain maupun dari segi kesesuaian logo dengan identitas *brand* yang ingin ditampilkan seperti diperlihatkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Penyelesaian Pembuatan Logo Pelaku UMKM

Tahap kelima adalah penyerahan logo kepada pelaku UMKM yaitu Ibu Oom. Setelah melalui proses pelatihan, pendampingan, dan penyelesaian desain, tahap selanjutnya adalah penyerahan logo kepada pemilik UMKM. Pada momen ini, Ibu Oom menerima hasil desain logo yang telah disesuaikan dengan karakteristik dan identitas usahanya. Penyerahan dilakukan secara simbolis sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi dan kerja sama pelaku usaha dalam kegiatan Bakti Desa. Logo yang telah dibuat diperlihatkan dalam Gambar 6.



Gambar 6. Logo Keripik Barokah Rizky

Tahapan keenam merupakan proses implementasi logo dan *brand* yang telah dibuat. Pada tahap ini, pelaku UMKM mulai menerapkan logo sebagai identitas resmi dalam berbagai aspek

usaha, salah satunya pada kemasan produk. Mahasiswa pendamping memberikan arahan terkait cara penggunaan logo dan *brand* agar konsisten, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Implementasi logo pada kemasan produk UMKM diberikan dalam Gambar 7.



Gambar 7. Implementasi Logo dan *Brand* Pada Kemasan Produk UMKM

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan pembuatan logo dan *brand* bagi UMKM memberikan hasil yang positif. Pelaku usaha memperoleh pengetahuan baru tentang pentingnya *personal branding*, peran logo sebagai identitas bisnis, serta memperkuat *brand awareness* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Proses pelatihan dan praktik langsung menggunakan Canva memudahkan pelaku UMKM dalam merancang logo sesuai dengan karakter usaha mereka, sehingga menghasilkan identitas visual yang lebih profesional dan relevan.

Refleksi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM, meskipun sebelumnya belum terbiasa dengan desain grafis, mampu beradaptasi dan termotivasi untuk mengembangkan *branding* usahanya. Hal ini membuktikan bahwa dengan metode pendampingan yang tepat, keterbatasan teknis bukanlah penghalang untuk meningkatkan kualitas usaha. Selain itu, kolaborasi antara mahasiswa dan pelaku UMKM menciptakan suasana saling belajar dan memperkaya pengalaman kedua belah pihak.

Agar hasil dari program ini dapat berkelanjutan direkomendasikan agar melakukan pendampingan lanjutan dengan pengimplementasian logo pada *flyer*, *banner* dan media

pemasaran lainnya. Selain itu dapat juga dilakukan pelatihan *digital marketing* yang lebih intensif sehingga logo dapat dimanfaatkan secara maksimal

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada STIM Budi Bakti atas dukungan pendanaan yang telah diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan baik. Apresiasi juga disampaikan kepada Kepala Desa Pabuaran beserta perangkat desa yang telah memberikan izin dan dukungan lokasi, sehingga program Bakti Desa ini dapat terlaksana dengan lancar. Selain itu, penghargaan setinggi-tingginya diberikan kepada seluruh anggota tim yang telah bekerja keras dan berkomitmen dalam menyukkseskan kegiatan penyuluhan serta penyusunan artikel. Kerja sama, dedikasi, dan kontribusi dari semua pihak sangat berarti bagi keberhasilan program ini. Harapannya, ilmu dan pengalaman yang diperoleh dapat memberi manfaat nyata bagi masyarakat, khususnya para pelaku UMKM dalam meningkatkan pemahaman mengenai pentingnya logo dan *brand* untuk pengembangan usaha mereka.

Daftar Referensi

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun *Branding* Pada UMKM, *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674-681. DOI: 10.36778/jesya.v6i1.967
- Bossel, V., Geyskens, K. & Goukens, C. (2019). Facing a trend of *brand* logo simplicity: The impact of *brand* logo design on consumption, *Food Quality and Preference*, 71, 129–135. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.06.009.
- Dawami, A.K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual, *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 6(1), 26-37.
- Gong, X., Chen, J., Wu, P., & Jiang, Y. (2025). The shape of freshness: The effect of a circular logo on consumers' perceived food freshness, *Food Quality and Preference*, 123, 105346. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105346>
- Kadin. (2025) UMKM Indonesia. Diakses dari laman <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>.
- Khosuma, J.A. & Angelo, C. (2023) *Branding Society 5.0*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kiswandi, F.R.P., Setiawan, M.C., & Ghifari, M.A. (2023). Peran UMKM Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia, *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 154–162.

- Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, *Brand Image* and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861–900.
- Ramadhayanti, A. (2019). Pengaruh Logo Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahun Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu / Remaja Cakrawala II Tj Priok, Kec. Koja Jakarta Utara), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 8–16. doi: 10.9744/pemasaran.13.1.8-16.
- Romli, N.A. (2022). 'Strategi Pengembangan Merek' dalam Acai Sudirman, SE, M. (ed.) *Brand Marketing: The Art of Branding*, 15–22. CV Media Sains Indonesia.. Bandung.
- Sihab, M.N.T., Mulyana, D., Magdalena, R., & Kumoratih, D. (2024). Strategi Visual: Pentingnya Peran Logo Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* "Pintu Dua" Coffee Shop, *Jurnal Desain: Kajian Penelitian Bidang Desain*, 4(1), 626-640.